

# 花き産業界に期待すること

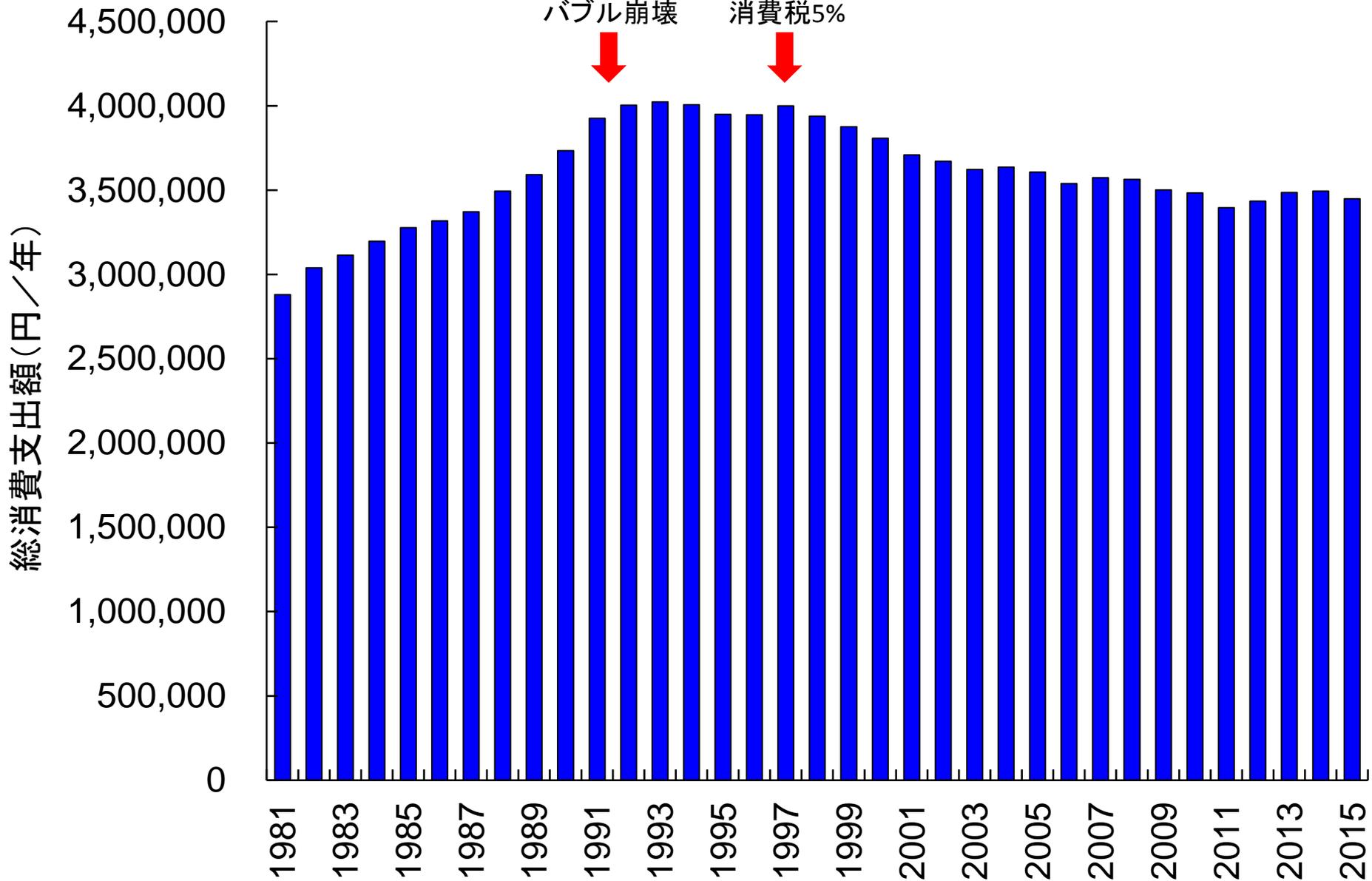
岐阜大学応用生物科学部  
福井 博一

**不景気で花が売れない**

**ー花よりだんごー**

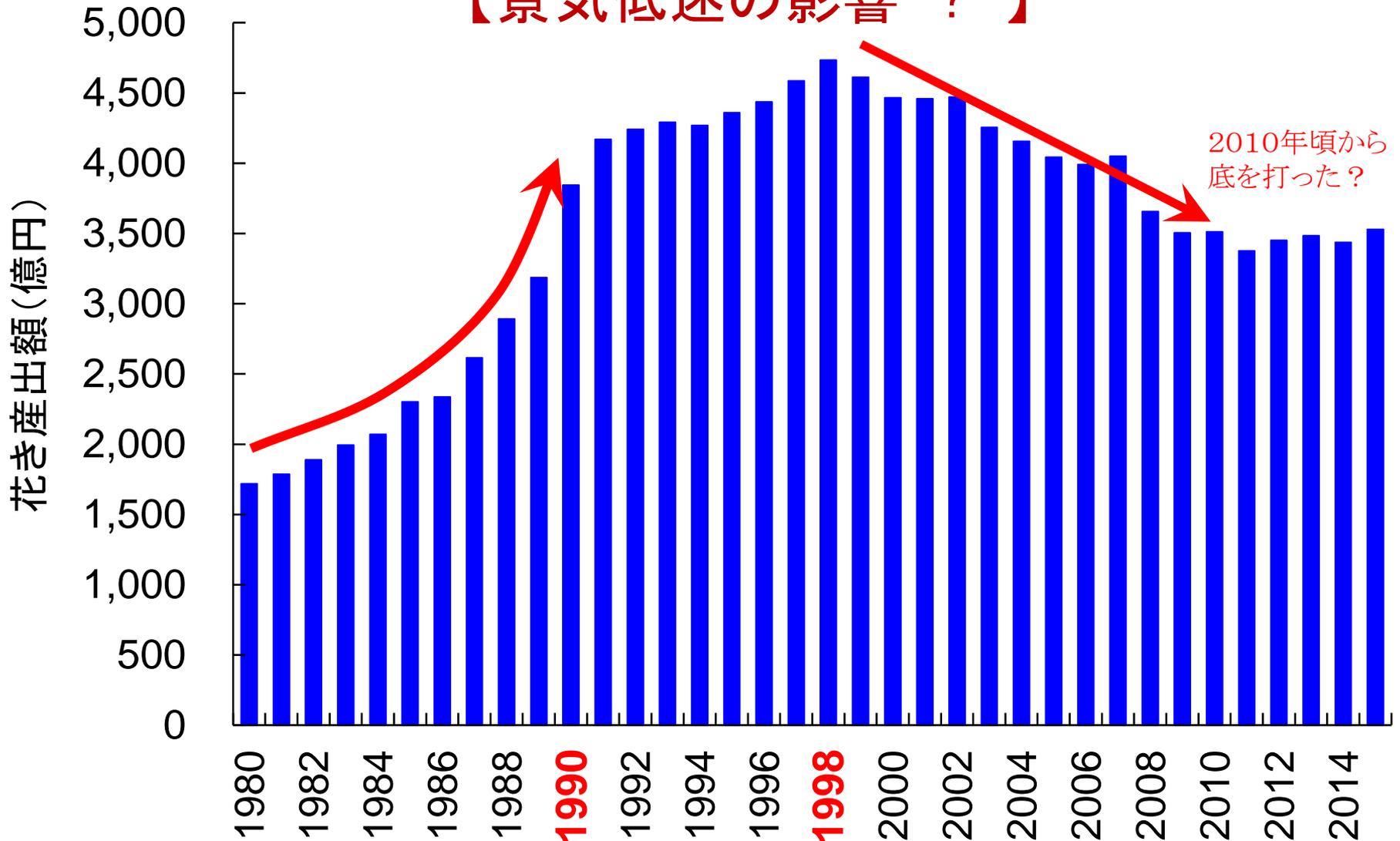
**(花は必需品ではないから節約対象?)**

# 家庭の総消費支出額の推移

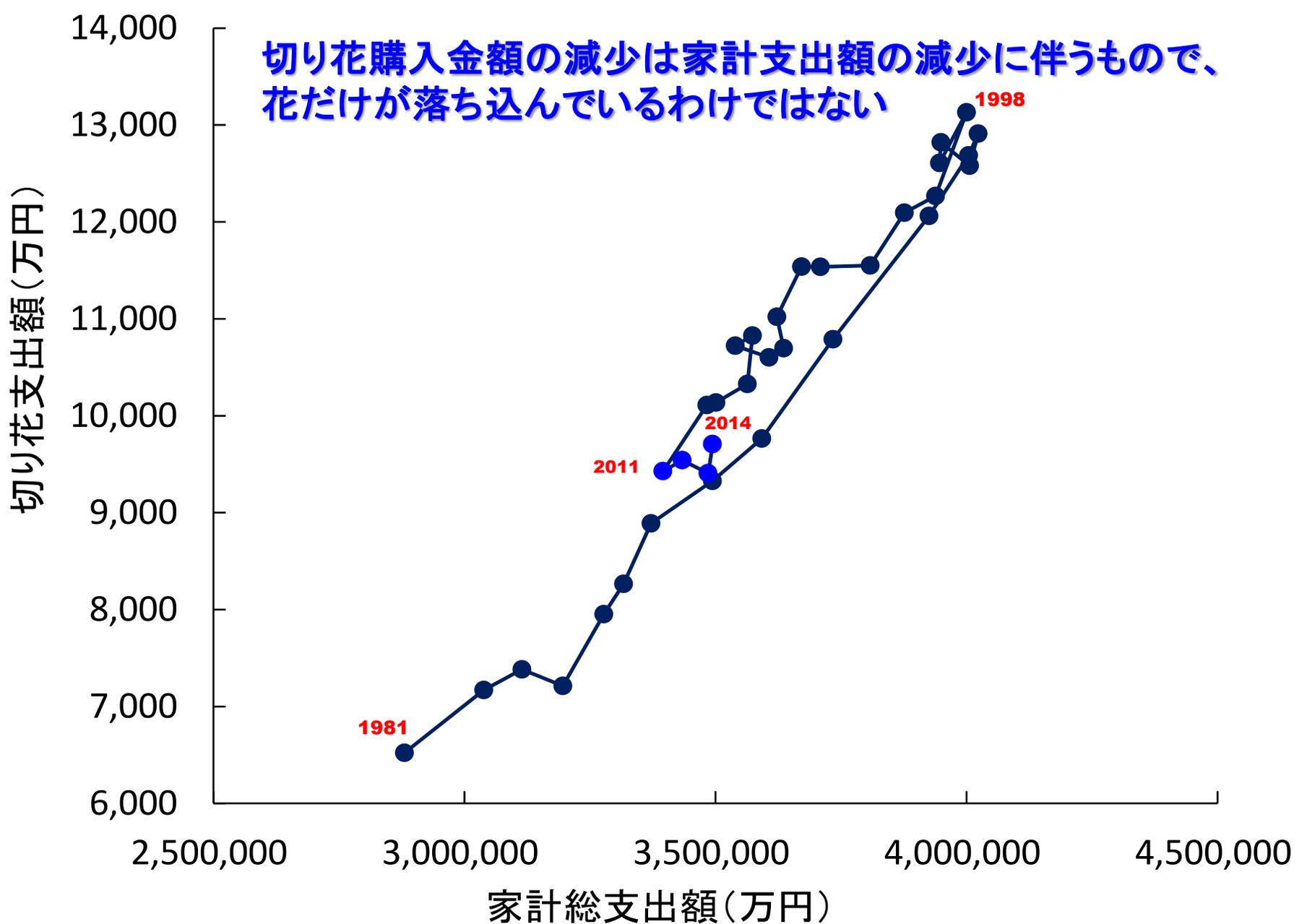


バブル景気を受けて花き産出額が急増  
1998年を境に減少

【景気低迷の影響？】



花き産出額の推移



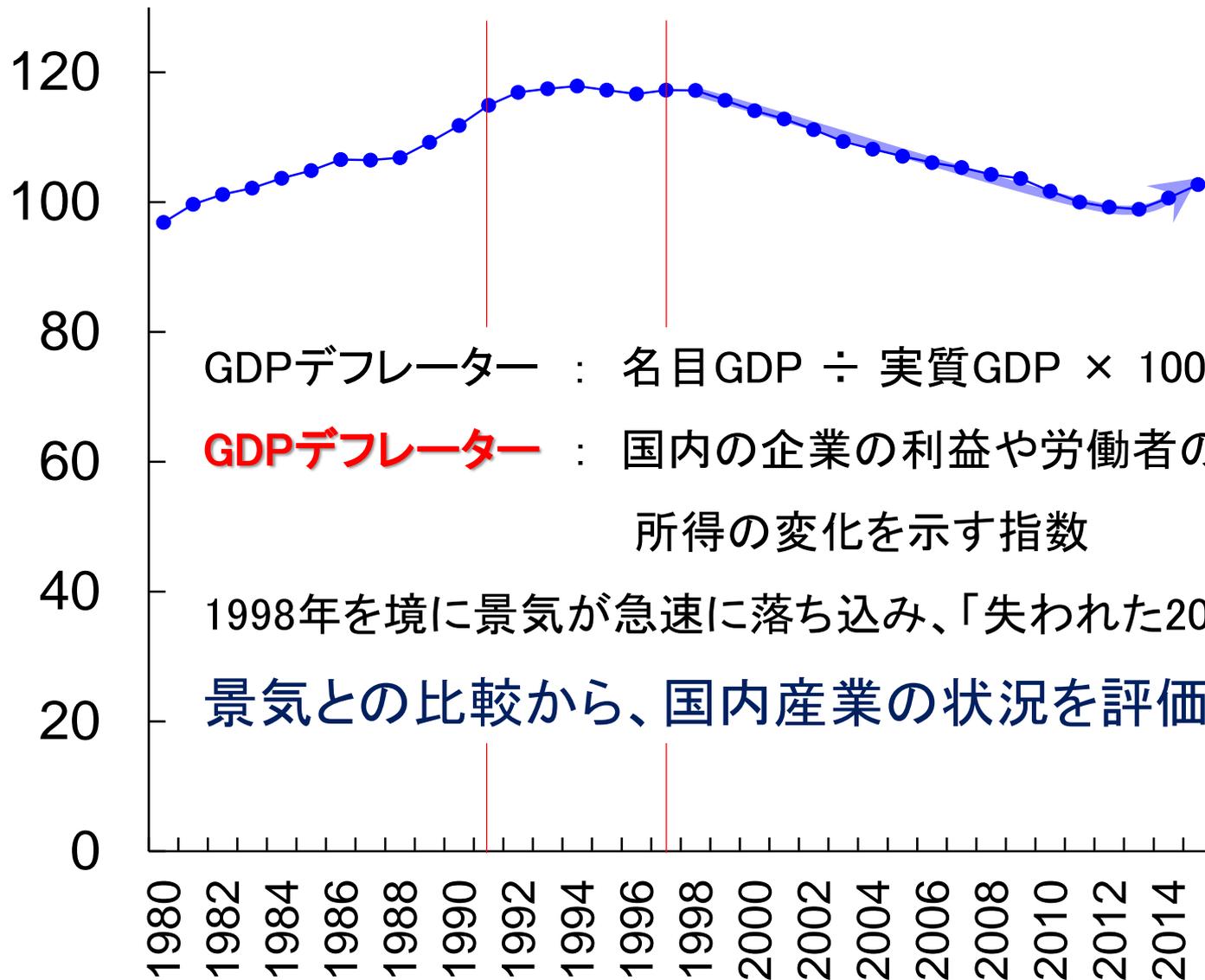
切り花購入金額の減少は家計支出額の減少に伴うもので、花だけが落ち込んでいるわけではない

## 家計総支出額と切り花支出額との関係

**景気が低迷していることが、  
花き業界低迷の原因なのか？**

**景気とは？  
(景気の指標)**

# GDPデフレーター



GDPデフレーター : 名目GDP ÷ 実質GDP × 100

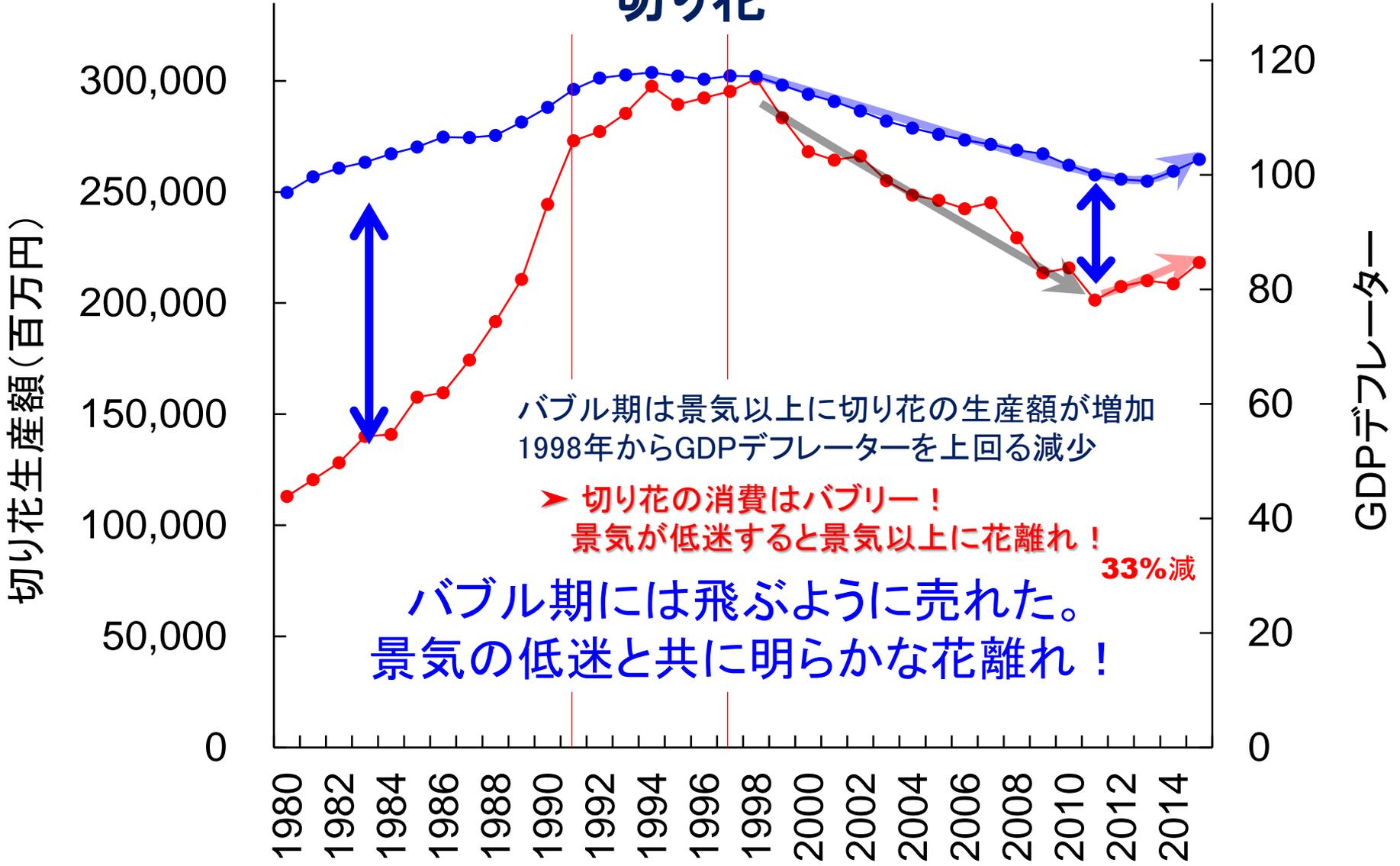
**GDPデフレーター** : 国内の企業の利益や労働者の賃金など  
所得の変化を示す指数

1998年を境に景気が急速に落ち込み、「失われた20年」

景気との比較から、国内産業の状況を評価

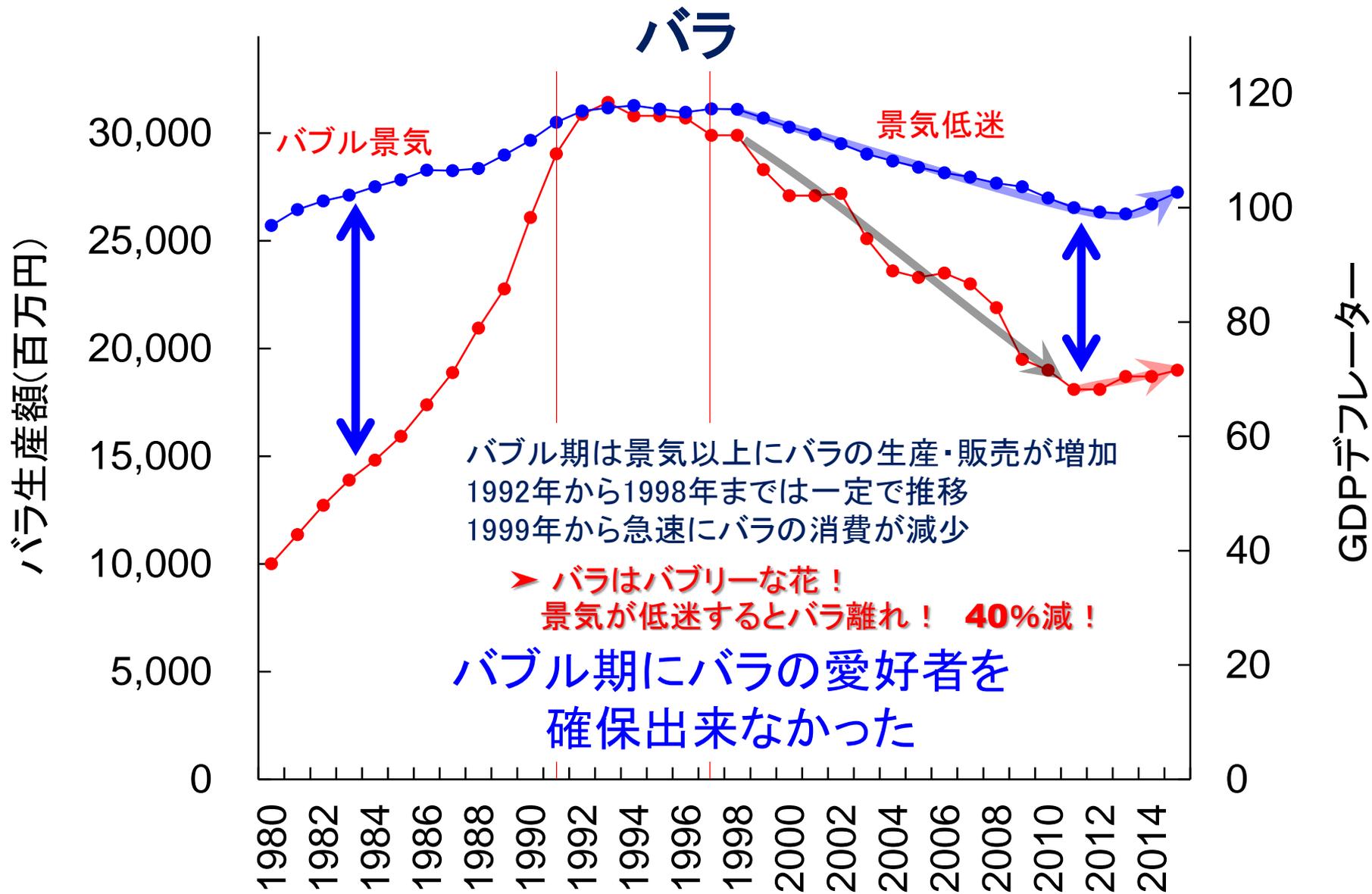
## GDPデフレーターの変化

# 切り花



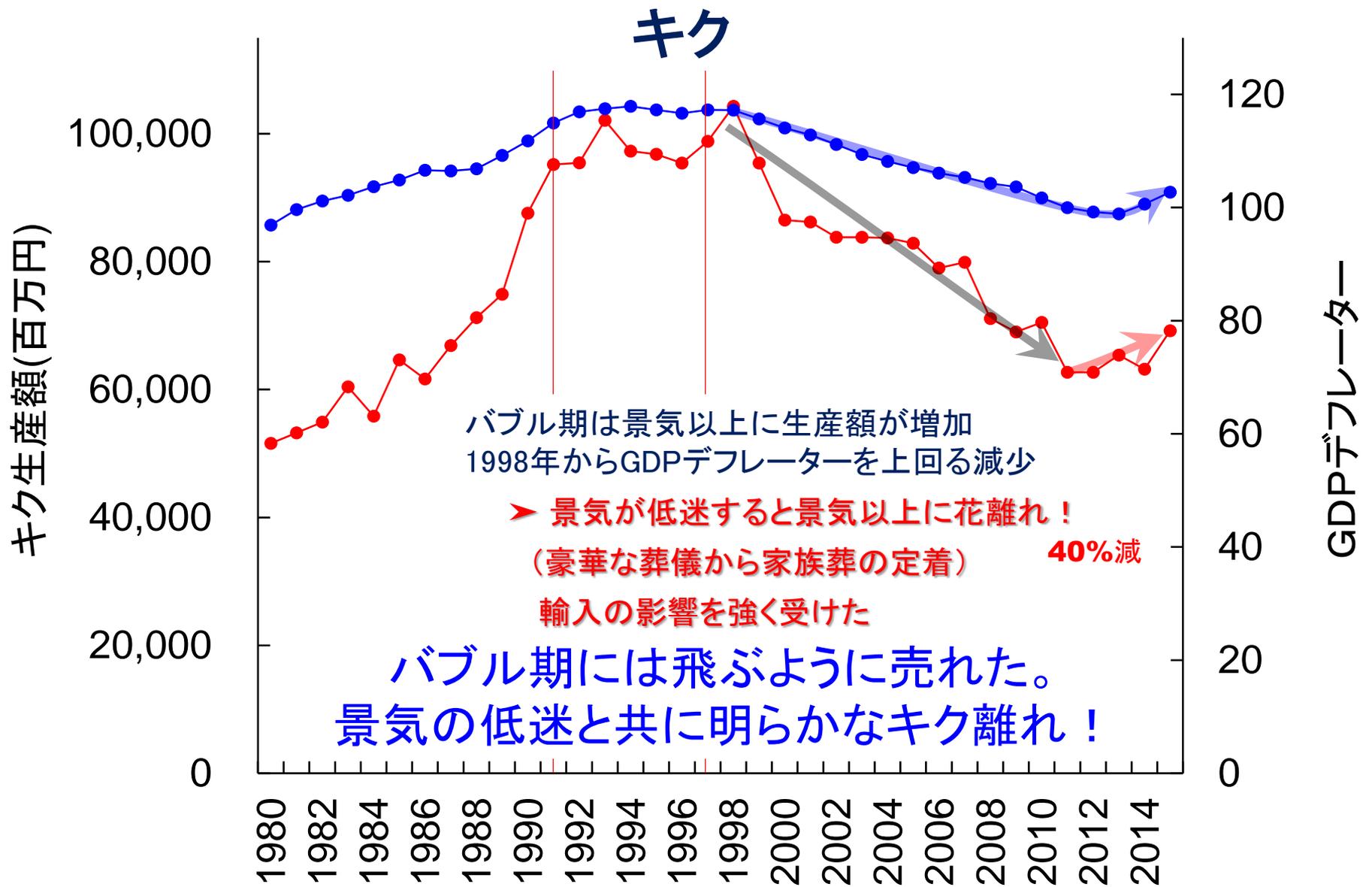
## 切り花生産額とGDPデフレーターとの関係

● 切り花生産額      ● GDPデフレーター



## バラ生産額とGDPデフレーターとの関係

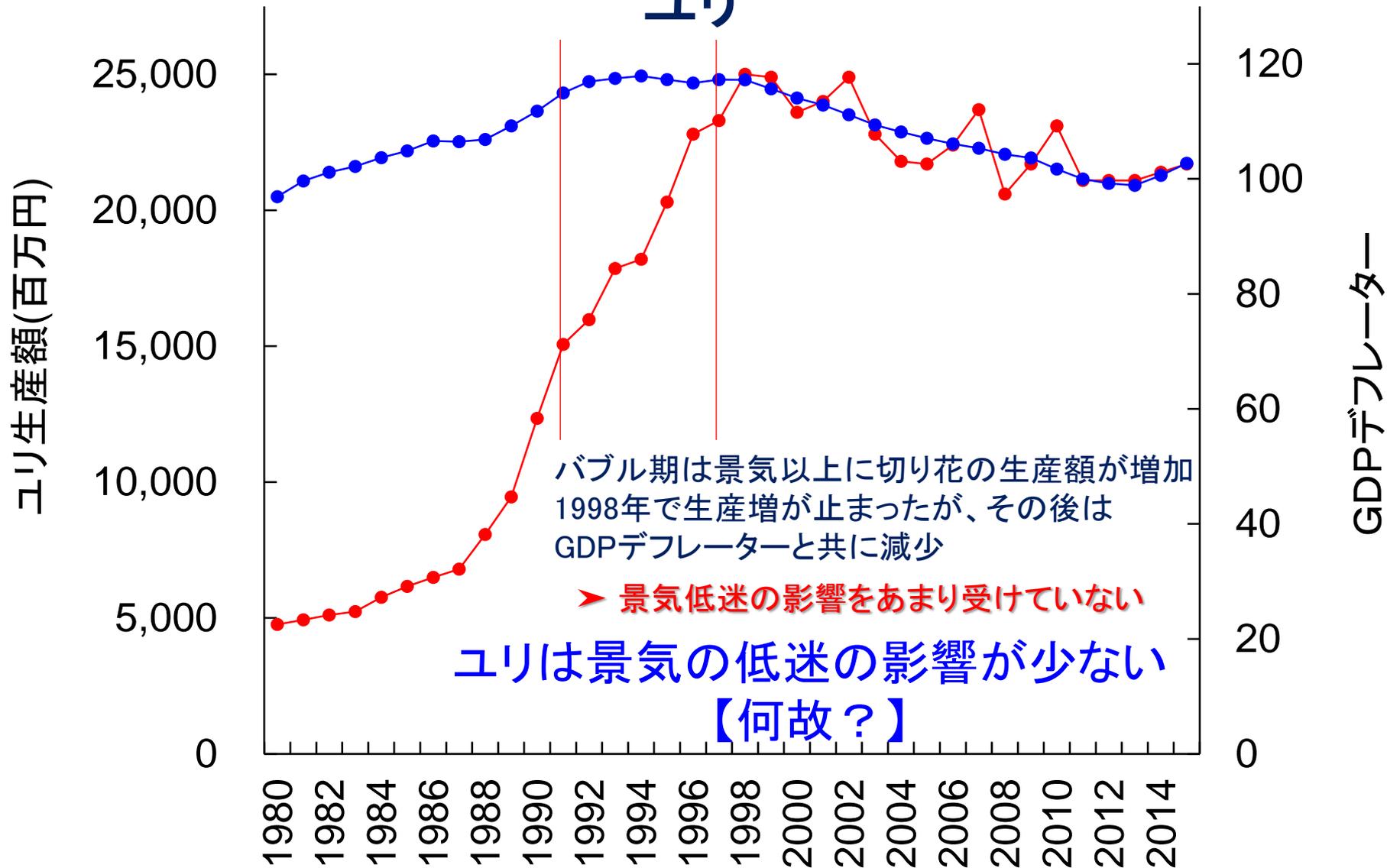
- バラ生産額
- GDPデフレーター



## キク生産額とGDPデフレーターとの関係

● キク生産額      ● GDPデフレーター

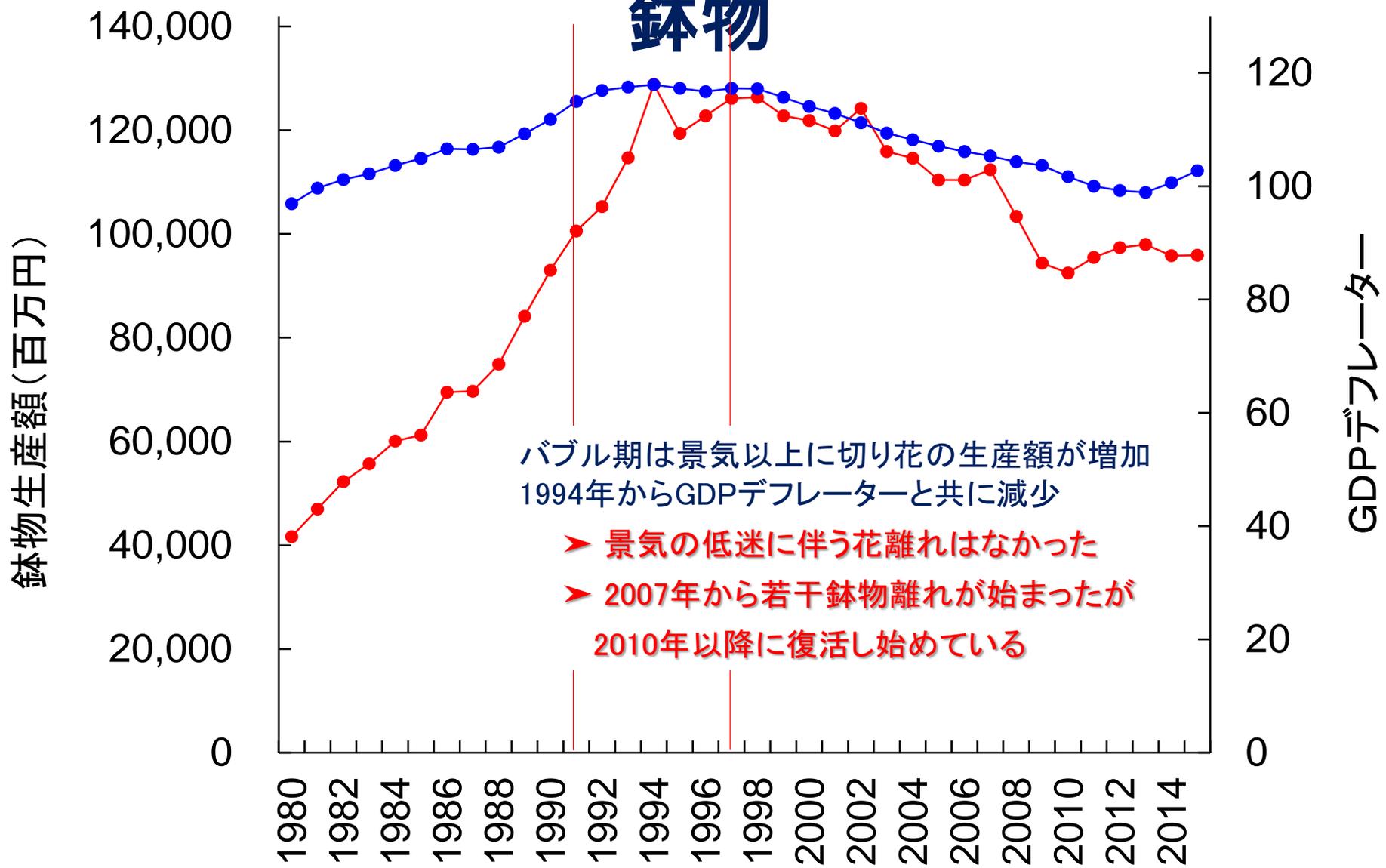
# ユリ



## ユリ生産額とGDPデフレーターとの関係

- ユリ生産額
- GDPデフレーター

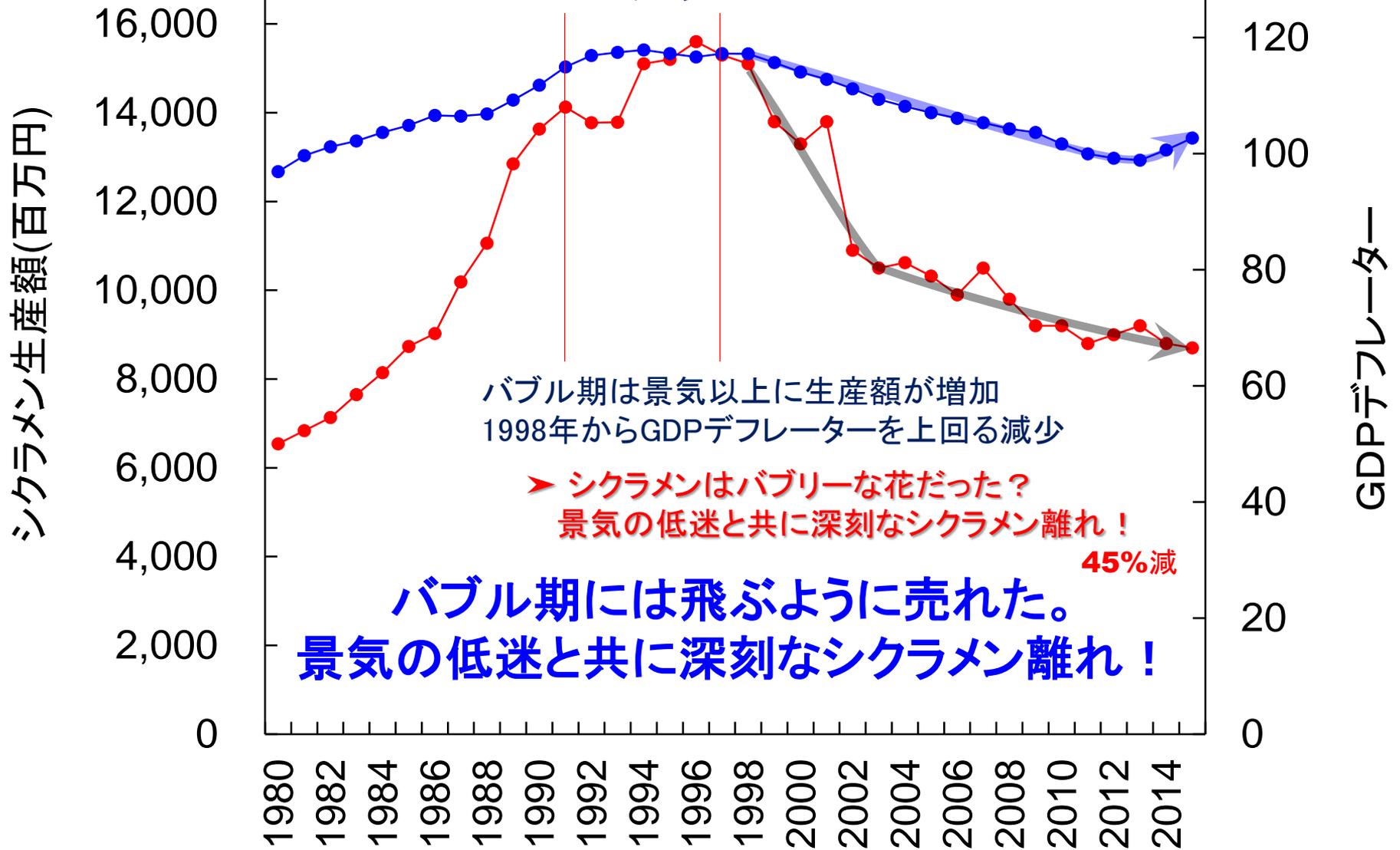
# 鉢物



## 鉢物生産額とGDPデフレーターとの関係

● 鉢物生産額      ● GDPデフレーター

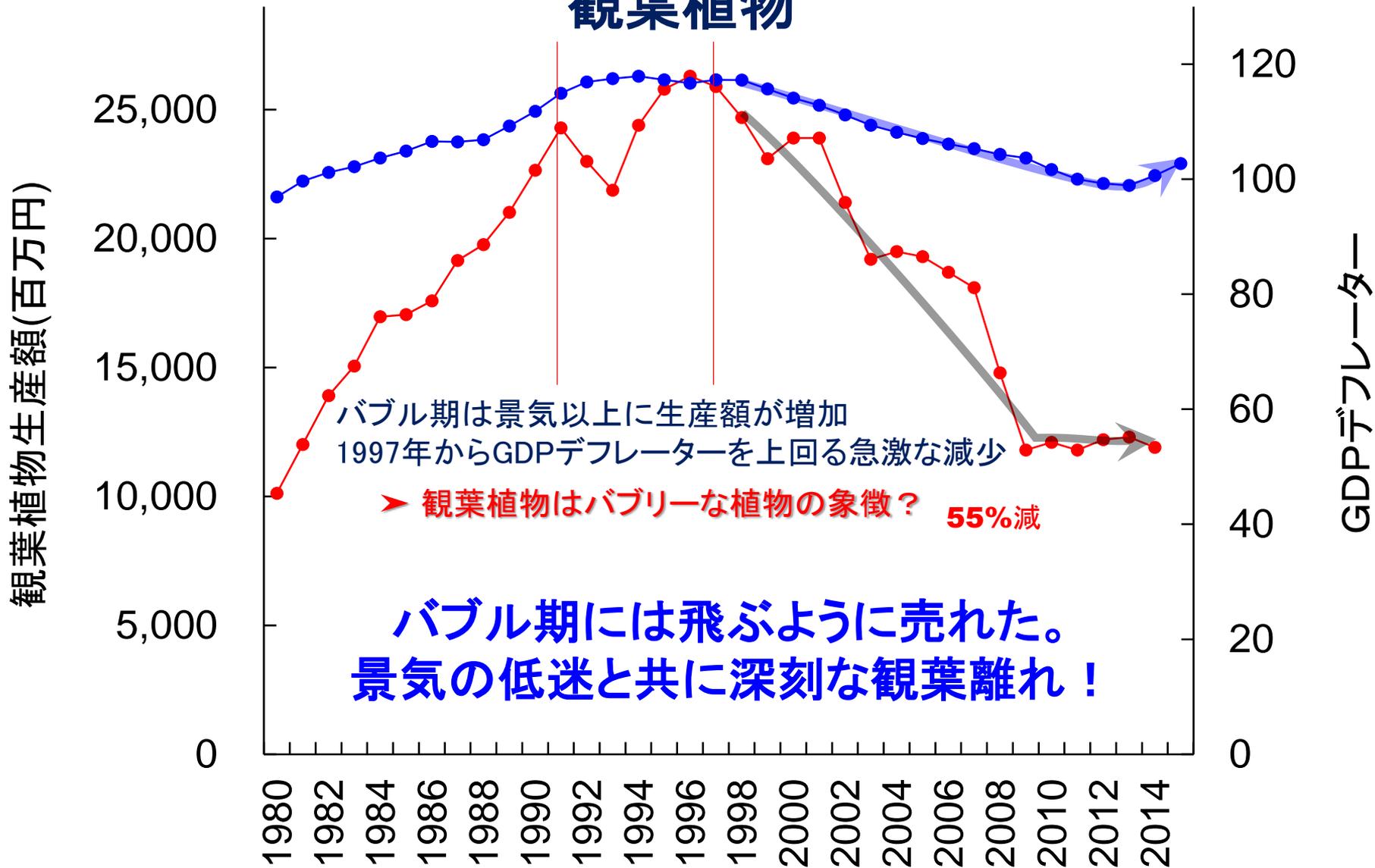
# シクラメン



## シクラメン生産額とGDPデフレーターとの関係

● シクラメン生産額 ● GDPデフレーター

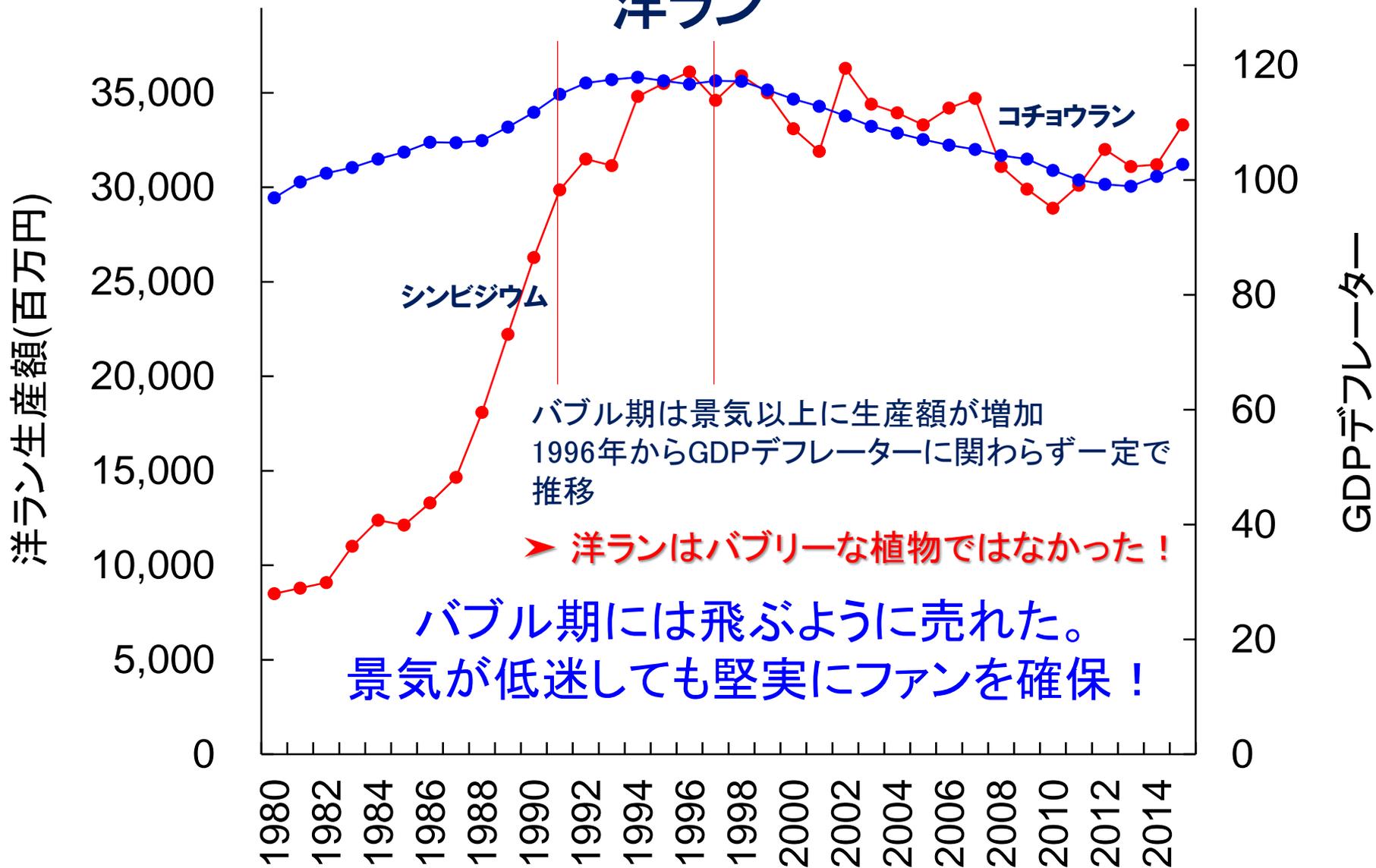
# 観葉植物



## 観葉植物生産額とGDPデフレーターとの関係

● 観葉植物生産額 ● GDPデフレーター

# 洋ラン



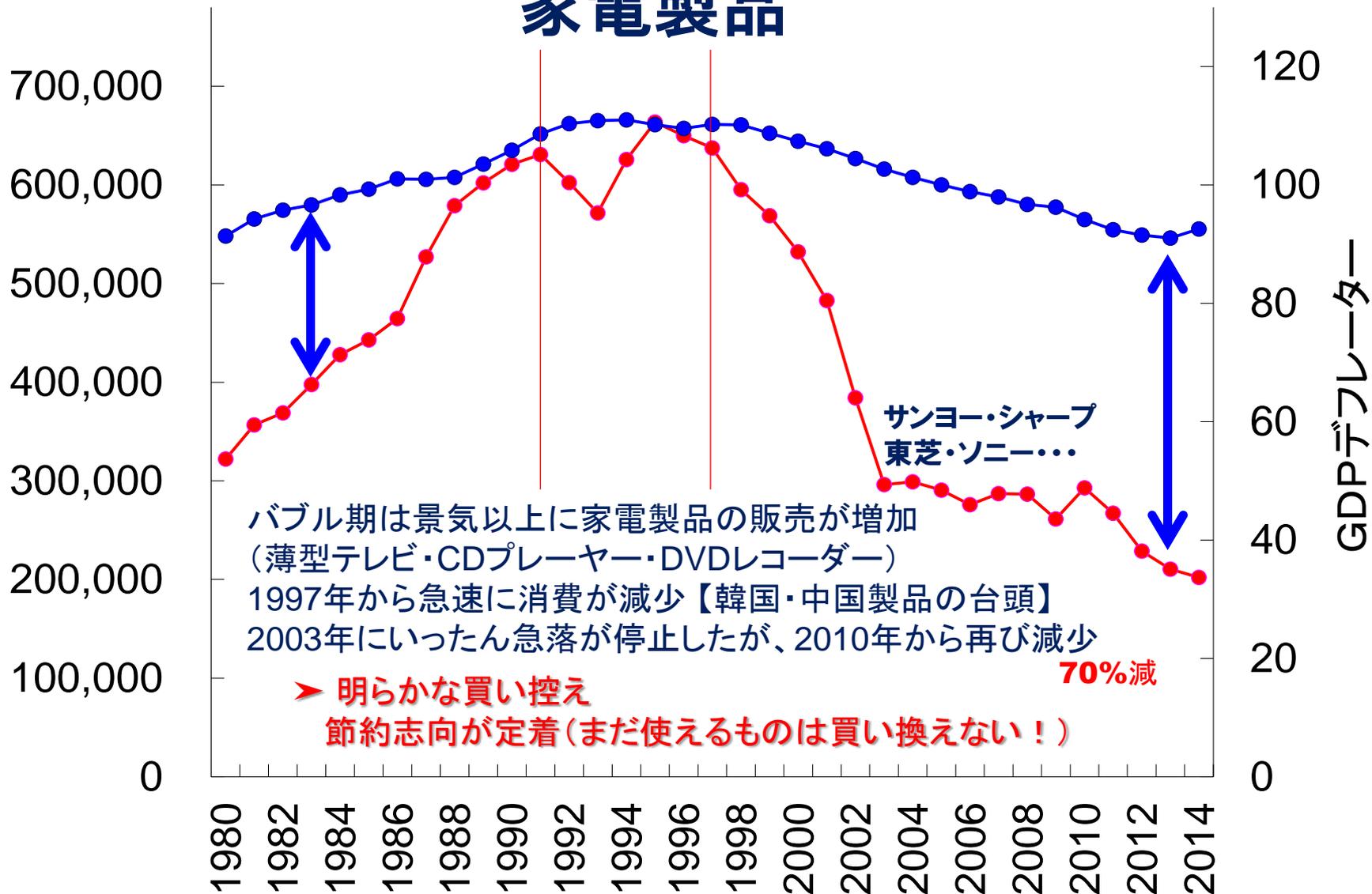
## 洋ラン生産額とGDPデフレーターとの関係

- 洋ラン生産額
- GDPデフレーター

**花業界以外では  
どのようなになっているのか？**

# 家電製品

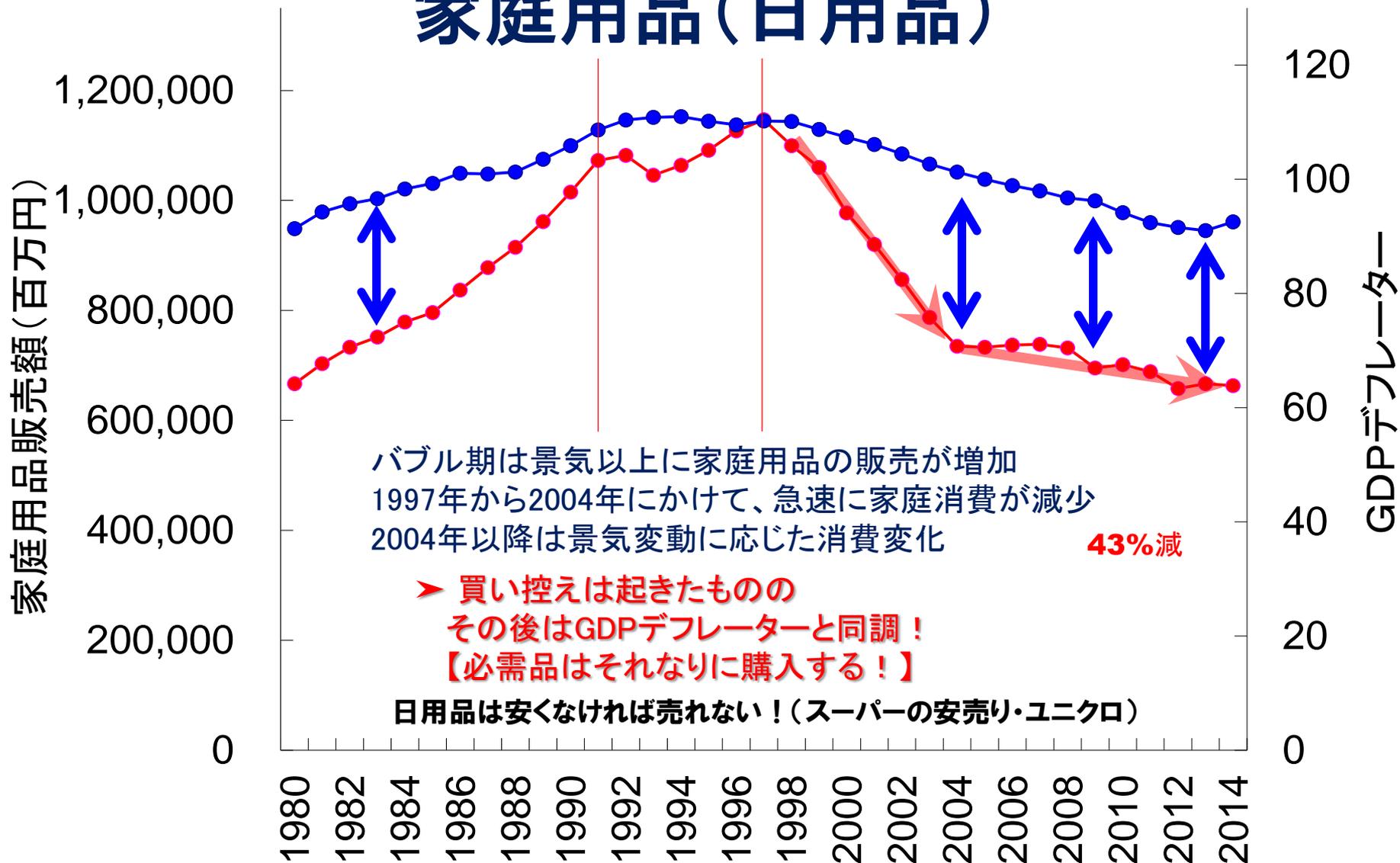
家電製品販売額(百万円)



## 家電製品販売額とGDPデフレーターとの関係

● 家電製品販売額 ● GDPデフレーター

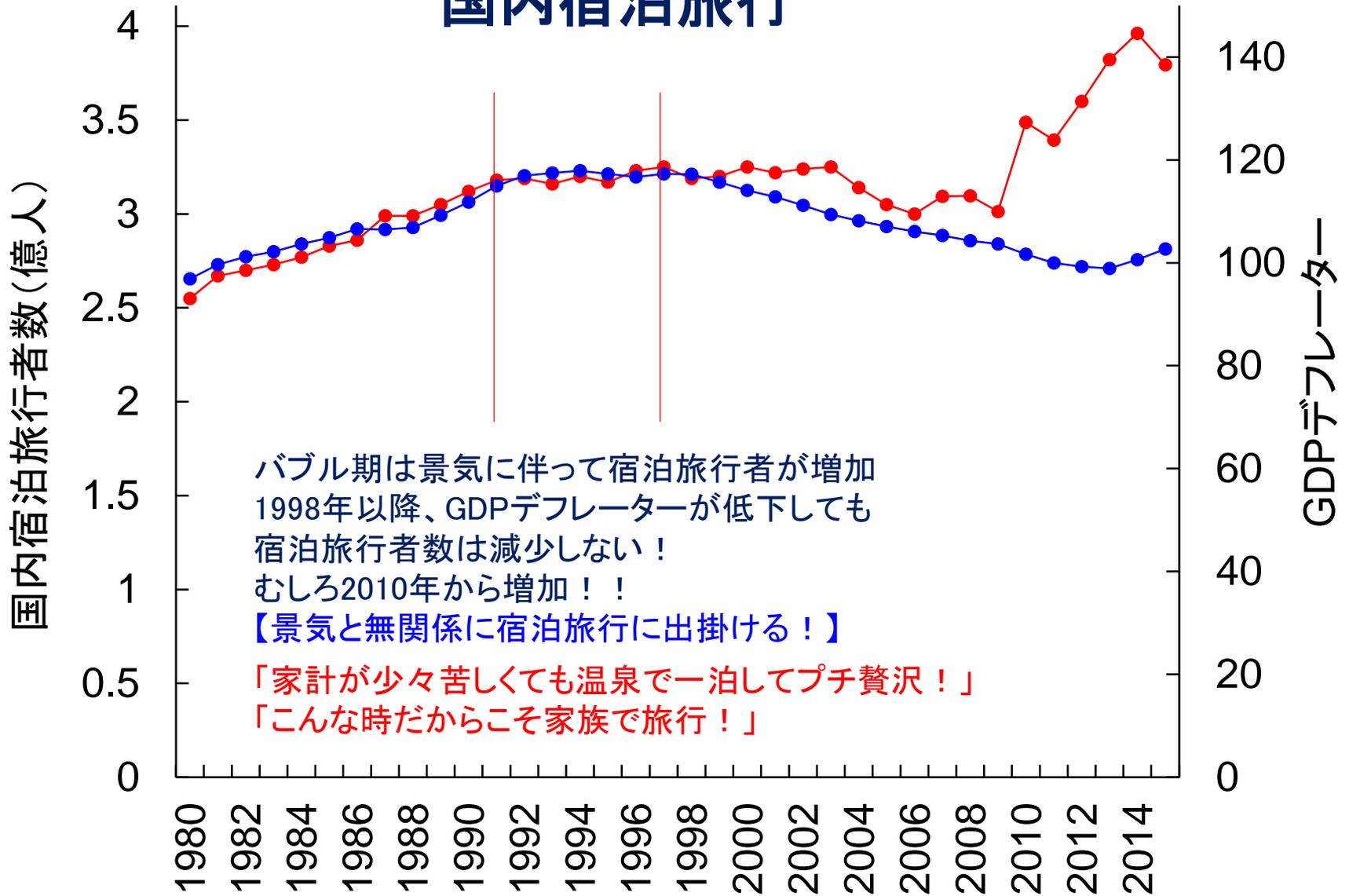
# 家庭用品(日用品)



## 家庭用品販売額とGDPデフレーターとの関係

● 家庭用品販売額 ● GDPデフレーター

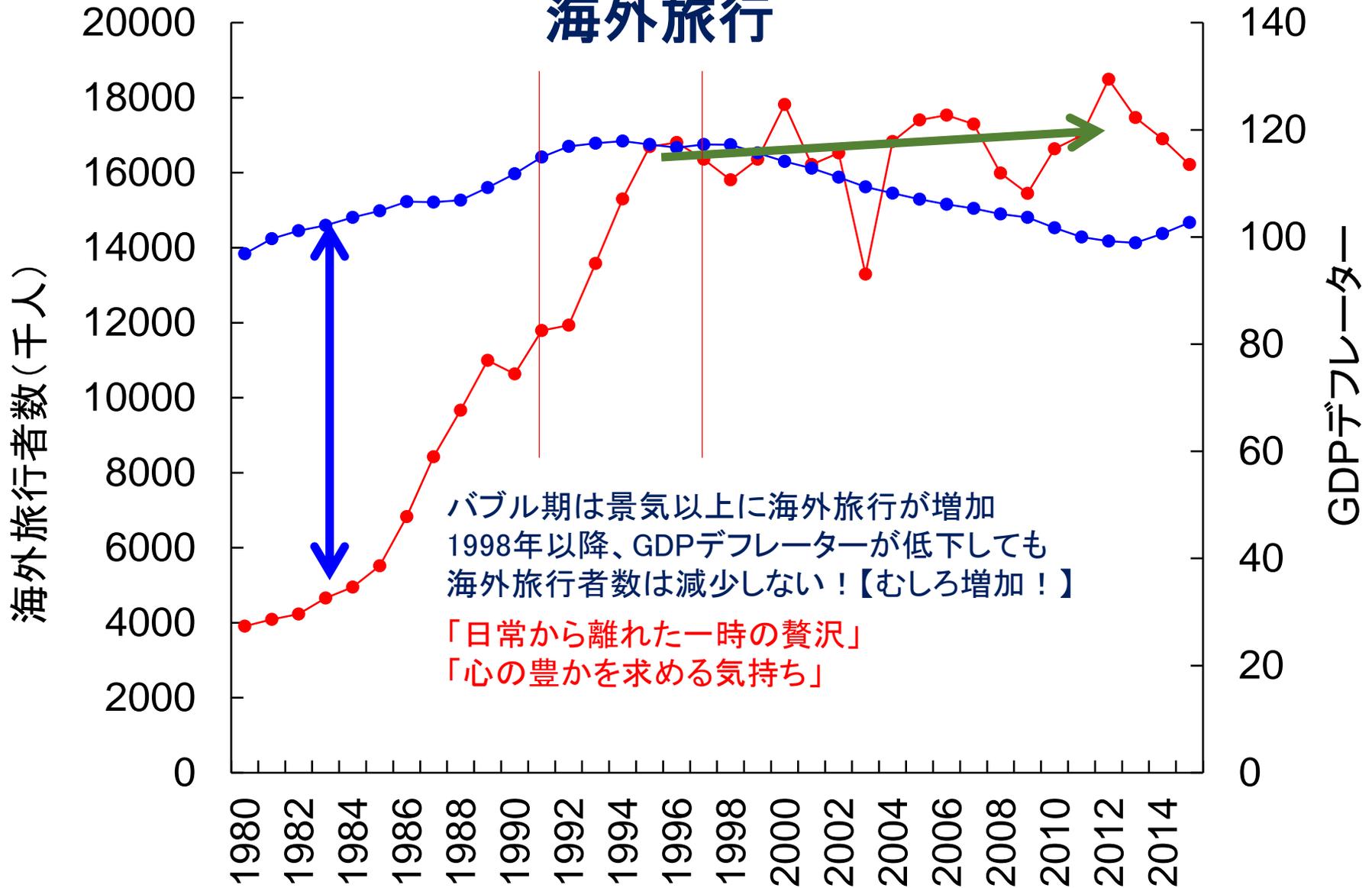
# 国内宿泊旅行



## 国内宿泊旅行客数とGDPデフレーターとの関係

● 国内旅行者数 ● GDPデフレーター

# 海外旅行



## 海外旅行者数とGDPデフレーターとの関係

- 海外旅行者数
- GDPデフレーター

## 東京ディズニーリゾート

ディズニーランドのみの入場者数

- バブル景気を受けて急上昇  
GDPデフレーターが低下し始めた  
1997年以降も影響を受けない

2001年にディズニーシーが開園

- GDPデフレーターが低下しても影響を受けず、着実に入場者数を増加

**感動を与える産業は  
景気の影響を受けていない**

## ユニバーサル・スタジオ・ジャパン

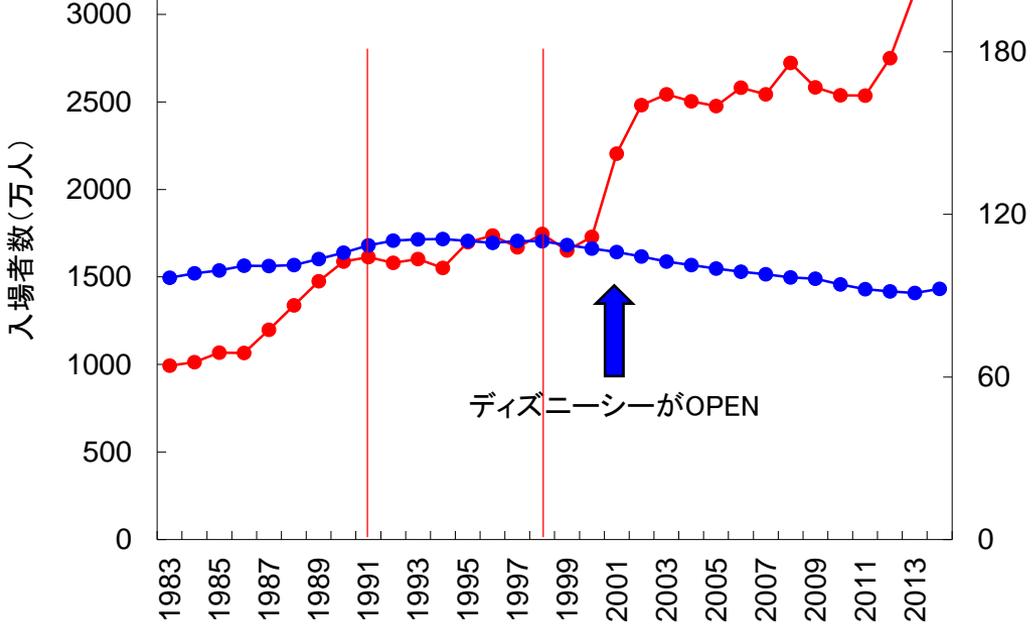
- 開園後(2001)、GDPデフレーター  
の低下と共に入場者数が減少

**【感動を与えられなかった！】**

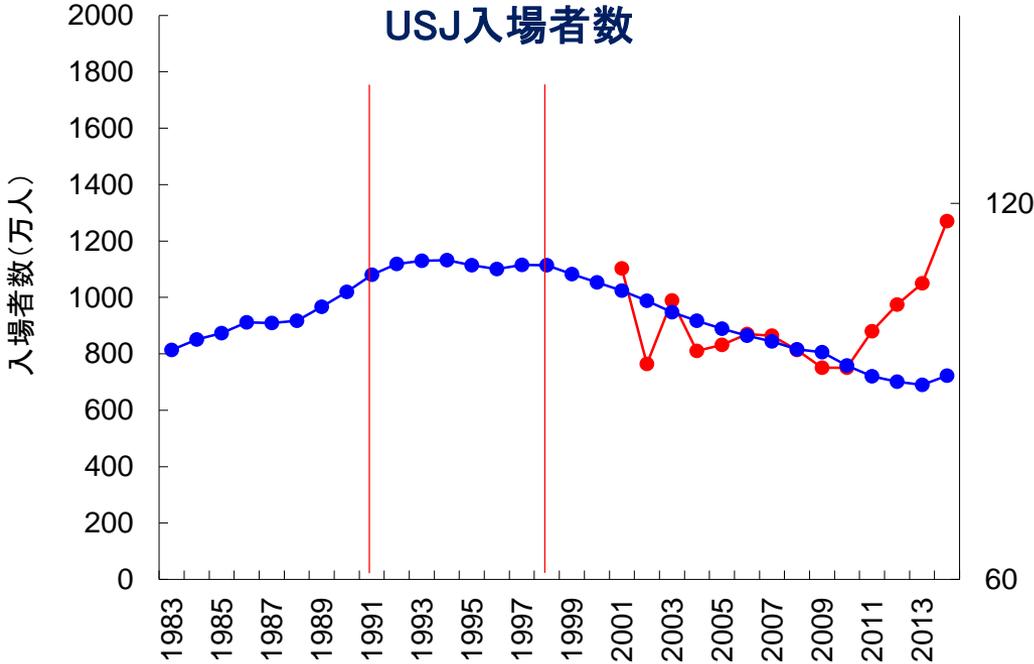
- 新たなアトラクションによって、GDPデフレーター  
の低下とは無関係に入場者数が急上昇

花業界は  
感動を与える産業を目指す！

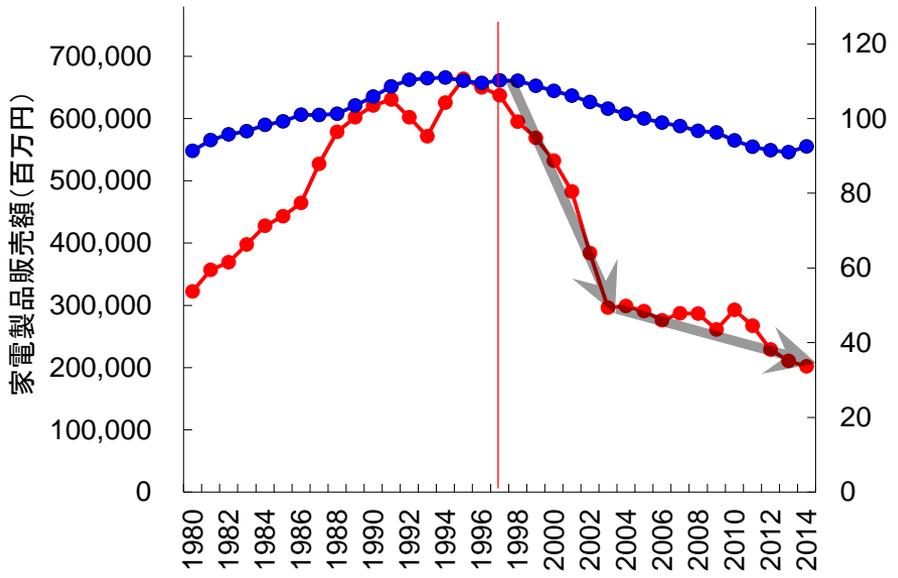
**TDL入場者数**



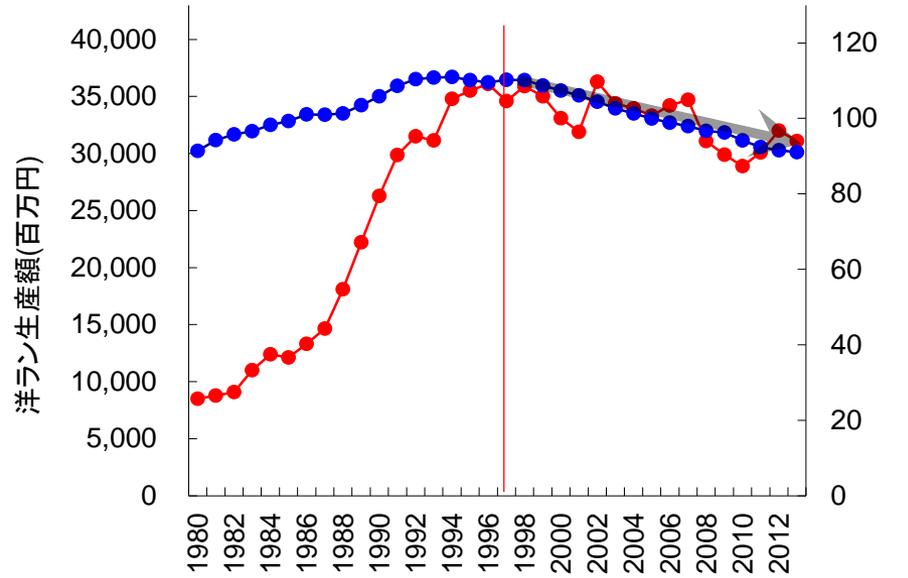
**USJ入場者数**



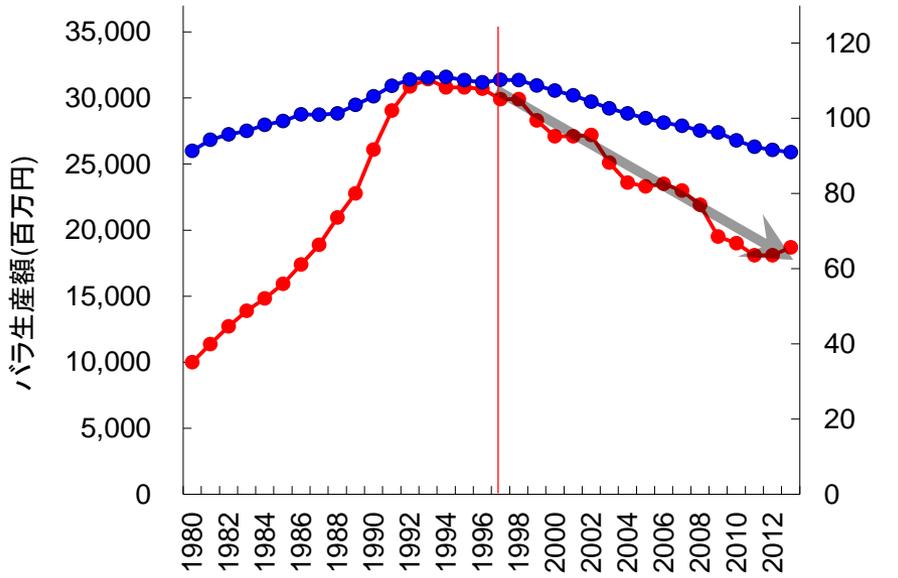
# A 日用品・家電製品・シクラメン



# C 国内宿泊旅行・海外旅行・ユリ・洋ラン 東京ディズニーリゾート



# B 切花・キク・バラ・観葉植物



必需品・日用品は景気の影響を急速に買い控え・節約志向(低価格競争)

【必需品は不景気に弱い！】

小遣い減  
▶ 昼食代節約

「心を豊か」にする業界は不景気の影響を受けにくい！  
奥さんの誕生日 ▶ 気張って豪華な花束

切花・バラ・観葉植物は『必需品』？

『心を豊かにする商品』？お歳暮の定番：シンビジウム  
なぜホームセンターで販売！

花を必需品にしてはいけない！

# 景気動向の影響を受けにくいもの

国内宿泊旅行

海外旅行

東京ディズニーリゾート

ユリ

洋ラン（鉢物）

日用品的な『もの売り』ではない  
心を豊かにする商品

花は本来、『心を豊かにする』商品では？

『花を必需品に』！？

【花より団子】？

花は必需品ではないから、不景気では売れなくなる？？

**必需品業界は不景気の影響を受けやすい！！**

『カジュアルフラワー・ホームユース作戦』

花の消費を増加させたいでしょうか？

2000年以降の急激な輸入切り花の増加と、

国内の切り花生産業の弱体化を招いた！

過去の取り組みを検証し、他産業を参考にする！

ユリと胡蝶蘭が景気の影響を受けていない！

花き業界は「心の豊かさ」を提供し、

『感動を与える産業』を目指す！

花き業界 ≠ 物販業ではない  
▶ サービス業

何を対価に消費者は代金を支払うのか？

✕ モノではない

○ 情報・サービス

プレゼントの『バラを買う』のではなく、  
自分の心を伝えるために『バラを贈る』

【御祝いの気持ちを込めて胡蝶蘭を贈る】

花を売ることに四苦八苦していないか？

サービス業としての立場を忘れてはいけない！

誰が情報・サービスを提供する？

『生花店・園芸店』

誰が情報・サービスを提供する

『生花店・園芸店』

情報はどこから入手？

『生産者・花き市場・仲卸』

モノ売りに四苦八苦  
してませんか？

花き市場や仲卸は情報を提供しているか？

生花店・園芸店は情報を入手しようとしているか？

バラ生産者が生產品種を決める時、  
何を根拠に選択している？

種苗会社のお薦め品種を選ぶ？

花き市場の担当者の売れ筋品種を選ぶ？

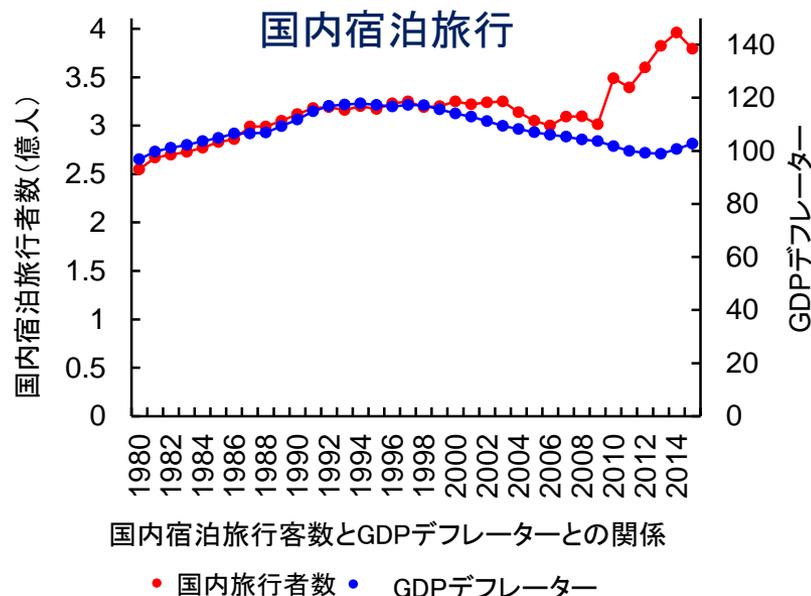
カタログ・展示品種から「自分が気に入った」バラを選ぶ？

購入してくれる生花店のお薦め品種を選ぶ！

生産業界・流通業界・販売業界の連携  
生販連携の強化

そうは言っても  
なかなかお客が増えないんだよねえ . . .





## なぜ国内宿泊旅行は不景気に強い？

### サービス業に徹する

「おもてなしの心」を従業員に徹底する  
 腕の良い料理長をヘッドハンティングする  
 和室ではなく洋室ベッドの部屋数を増やす  
 フロントロビーの花飾りを充実させる

### 一度来館した顧客を放さない【本当は二度と来ないかも？】

「良かったあ」と言ってもらう・SNSでつぶやいてもらう  
 友達に自慢してもらう・お勧めのお店として紹介してもらう

生花店は『待ちの業界』だからねえ・・・  
店に来てくれないんだよねえ・・・

本当ですか？

生花店には毎日店の前を通ってくれる消費候補者がいる！  
お店の周囲には顧客となる多くの住民が住んでいる！

名鉄神宮前駅

## 温泉旅館では？

温泉旅館の前を毎日通ってくれる人はいません！  
旅館の前を通る人は、別の旅館の宿泊客！  
温泉旅館の周辺の住民は宿泊者ではない。

どこにいるかも、いつ来てくれるかも判らない人達を相手に  
情報を発信し続けている。『でも待ちの姿勢ではない！』

ホームページ・**SNS** (Facebook、Instagram、Twitter)

旅行代理店へのプロモーション・・・

目の前にいる宿泊者の満足度を高めるために「おもてなし」  
をすることが最大の**PR**戦略 【でも、本当は二度と来ないかも？】

宿泊客が広告塔！【**SNS**・口コミで情報拡散】

# 花を贈ったらすごく喜ばれた！

SNSで積極的に発信する【まず自分から始めよう！】

「Facebookで酒と食事の話題ばかり発信してはいけない！」

SNSで「花贈り」を発信すると、何か良いことがある！

# 従業員改革・店舗改革！

花を買いに来てくれたお客さんに「花を売る」のではなく「サービスを売る」  
「店の人と話をしていて楽しかった」、「うちくが勉強になった」 **ジョナゴールド**  
「育て方のアドバイスをもらえた」、「花が一杯の写真が飾ってあった」  
「完成形の見本鉢があったので意欲が出てきた」……。 **インスタ映え！**

# マーケティング戦略の徹底【階層分類の徹底】

インバウンド客(外国人)を主体にした旅館に徹する！

外国人ばかりでビックリした。心が安らげなかった。

女性しか泊まらない旅館！

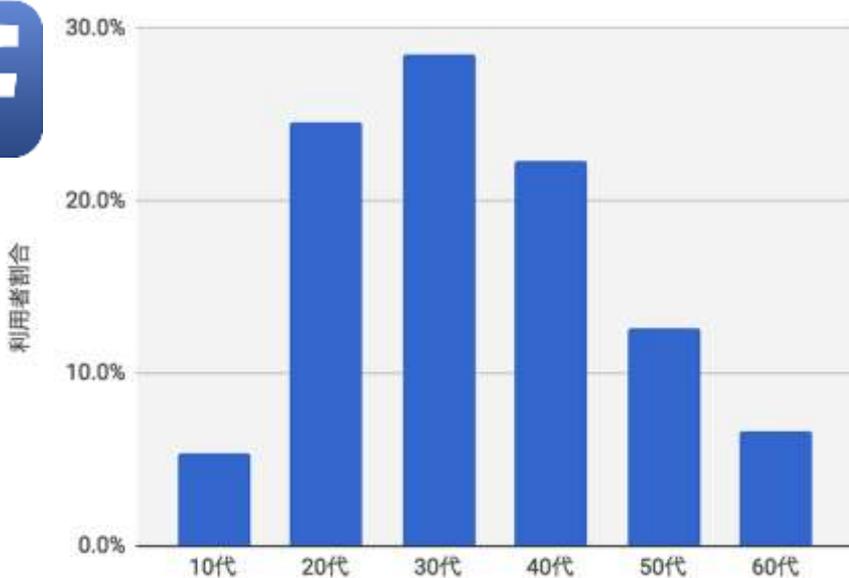
高級旅館路線で年収1000万円以上の宿泊客をターゲット

**園芸店でもできるはず！**

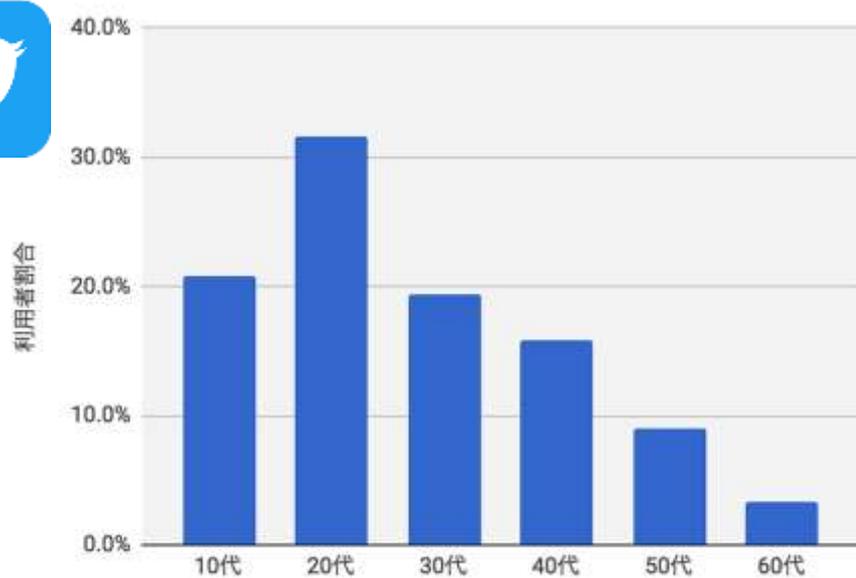
顧客の階層分類

- 皆が好む花は、誰も買いたくない！
- 誰の『心を豊かにする』商品なのか？
- 初心者と経験者では「心が豊かになる」意味が違う！
- 来年も買いたい！！

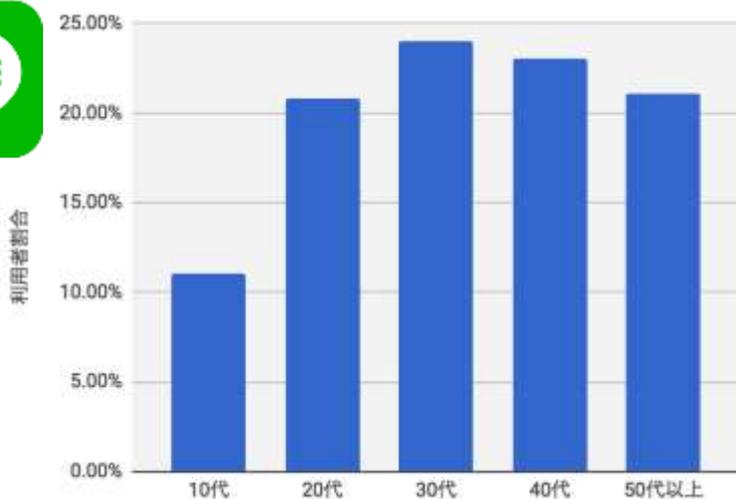




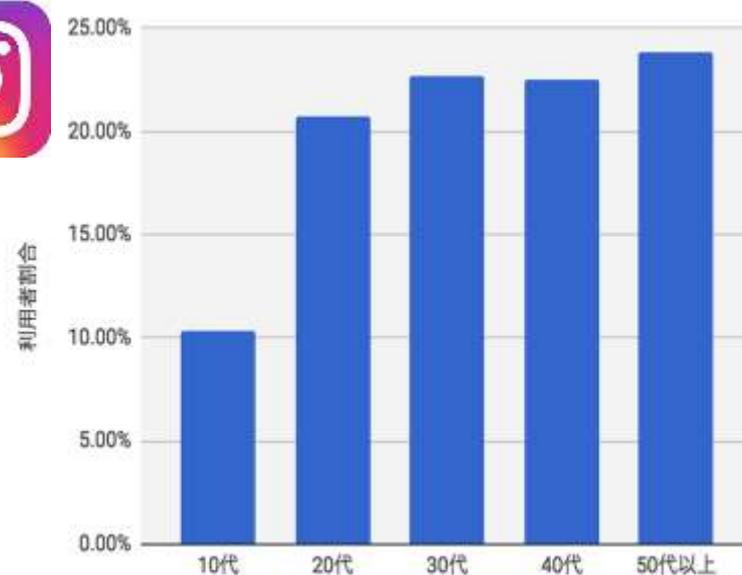
Facebook: 2800万人・20~40歳代



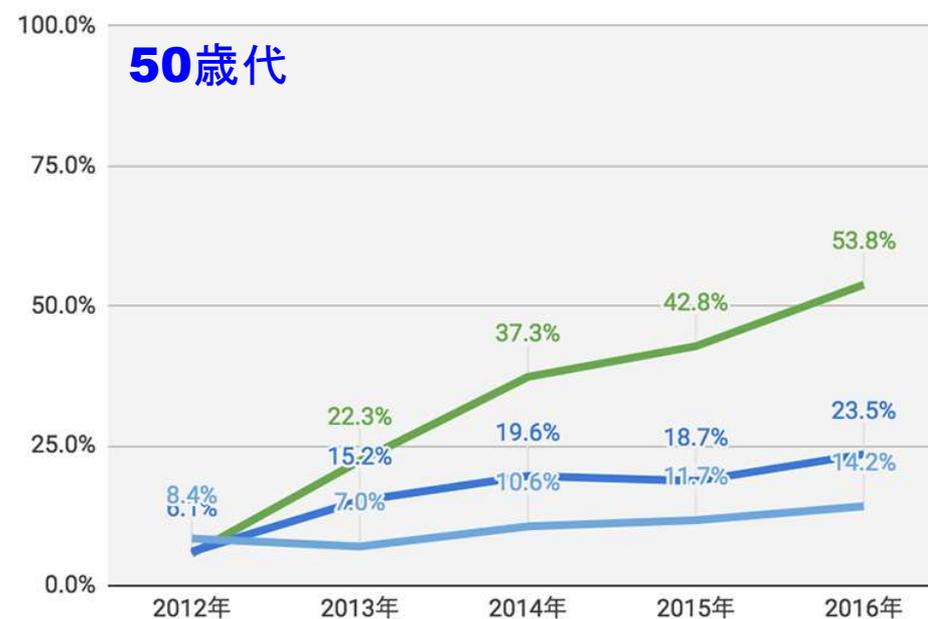
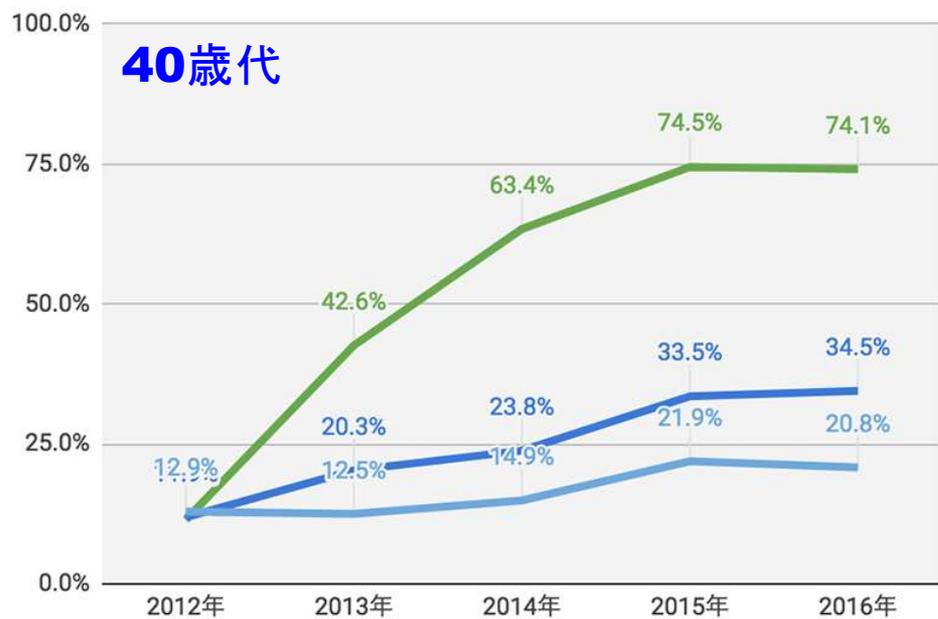
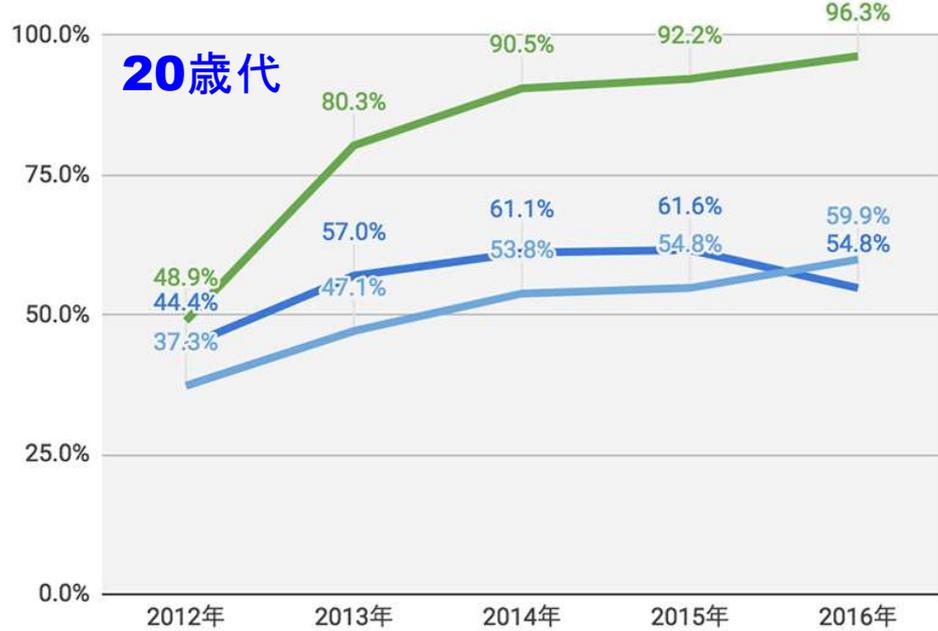
Twitter: 4500万人・20歳代



Line: 7000万人・20~50歳代



Instagram: 2000万人・30歳代~



— Line
 — Facebook
 — Twitter

# 国立大学の出前講義

受験生人口： 118万人(2018年) ➤ 99万人(2031年)【15年後】

2002年から岐阜大学応用生物科学部では高等学校への出前講義を実施し、2017年は延べ回数が100回を超えた【謝金・交通費は大学負担】

➡ 岐阜大学応用生物科学部の志願者倍率は高い位置で推移

量販店では毎週のように新聞折り込みチラシが入っており、チラシのトップには花が位置している

➡ 専門店のチラシが新聞に入っていることはほとんどない  
新聞折り込みチラシは経費がかかり、投資効果が期待できない？

60歳以上

30~40歳代

地域の公民館や小中学校の**PTA**保護者講座での出前講座の開催

地域密着活動 ➤ 地域ボランティアとしても評価

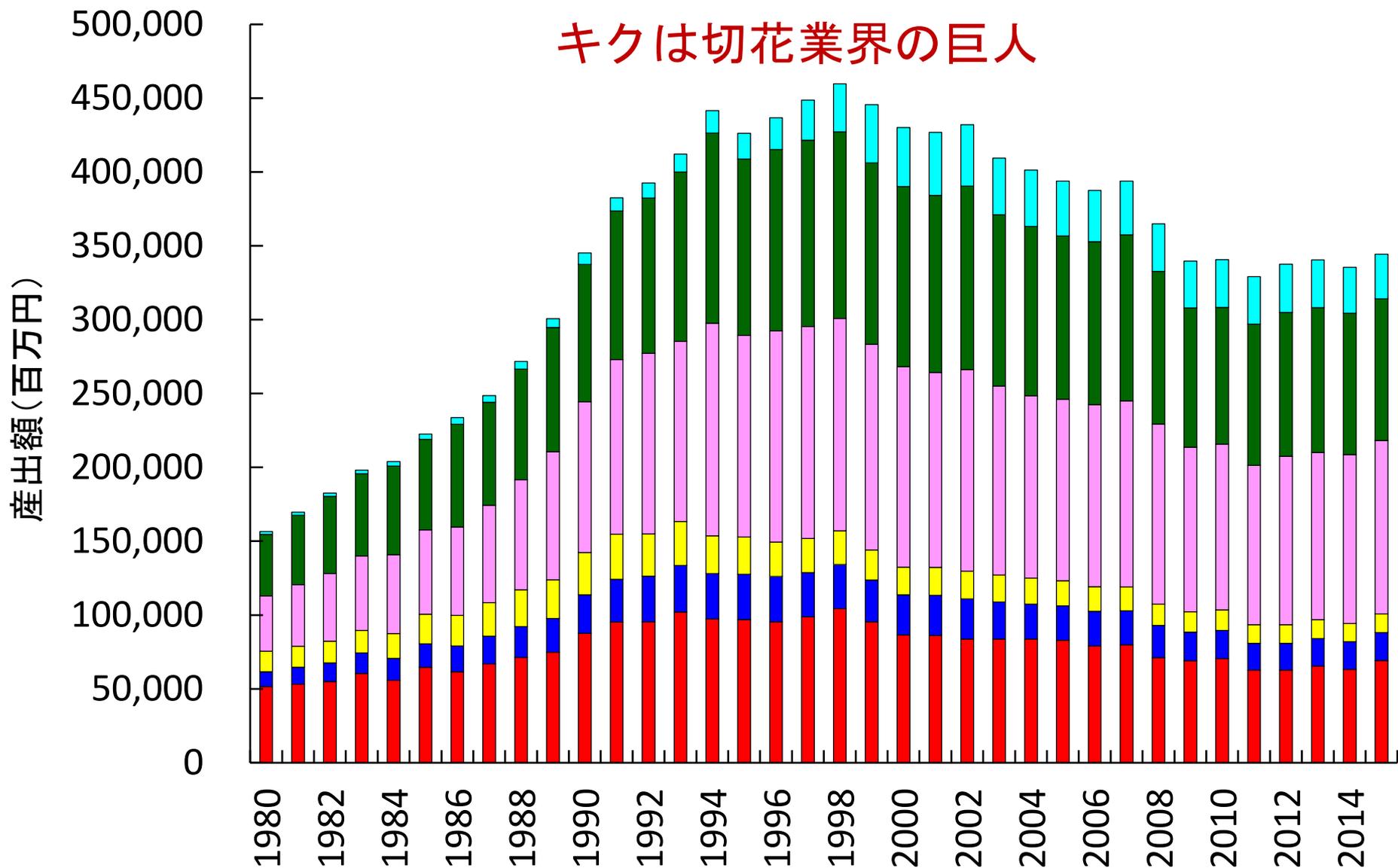
- ★ 園芸のおもしろさを直接語ることもできる
- ★ 参加者が楽しんでいただければ、お店のリピーターとなる
- ★ 口コミの発信者となっただけ

自分では地域に密着したお店と以为っていても、意外と地域の方々に知られていないこともある

岐阜市の老舗園芸店「岐阜園」の嘆き

勝手な思い込みがチャンスを逃す！

# キクは切花業界の巨人



## 花き産出額の推移

■ キク産出額

■ バラ産出額

■ カーネーション産出額

■ その他の切花

■ 鉢物産出額

■ 苗物産出額

小菊・スプレーマムの流通を考える

## 2013年頃から輸入に限界が見えた？

★ コロンビアの品質低下？

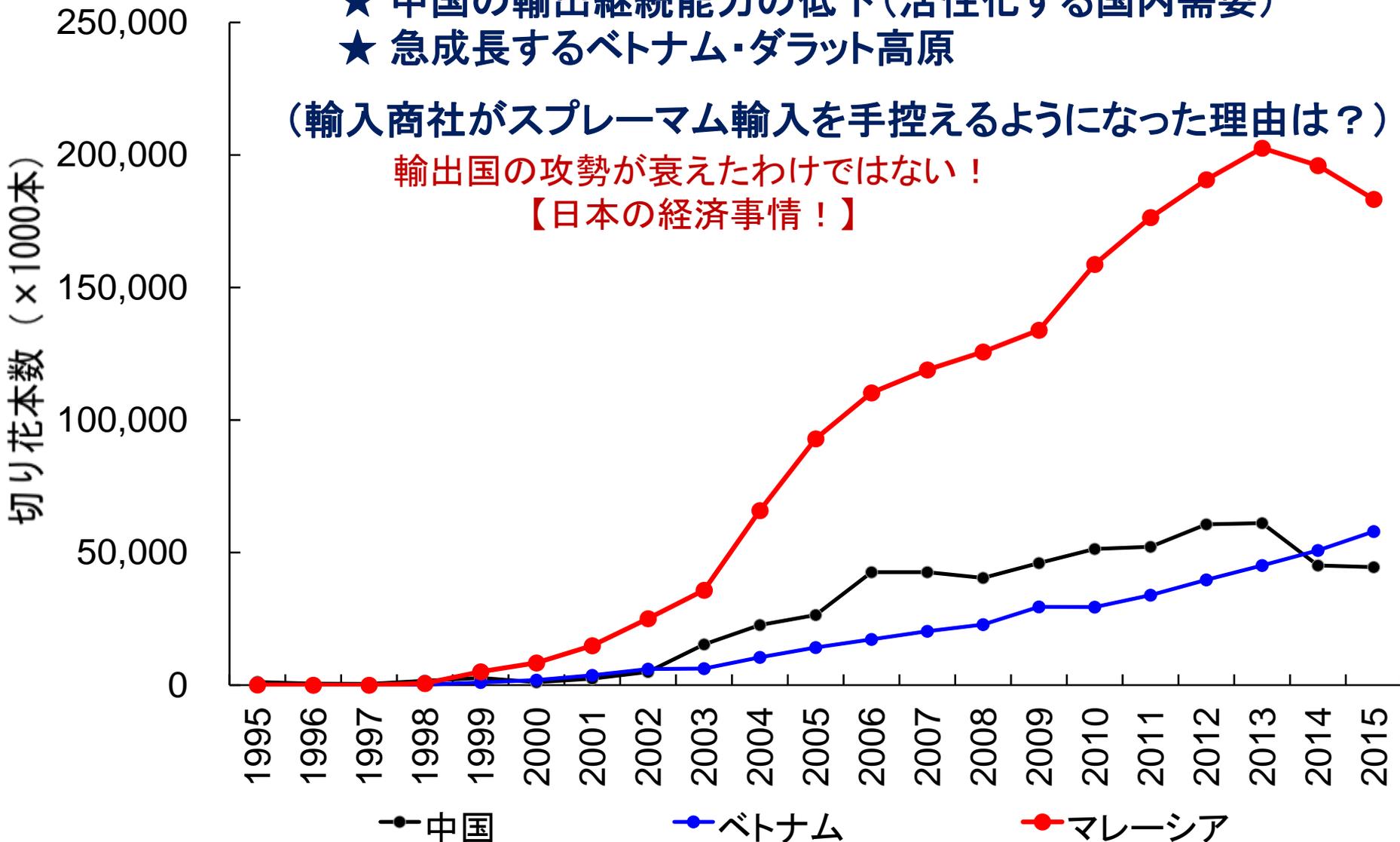
★ 中国の輸出継続能力の低下(活性化する国内需要)

★ 急成長するベトナム・ダラット高原

(輸入商社がプレミアム輸入を手控えるようになった理由は？)

輸出国の攻勢が衰えたわけではない！

【日本の経済事情！】



## キク切花の輸入国の推移

# これまでみてきたスプレーマムの 国産と輸入の関係

52.3%

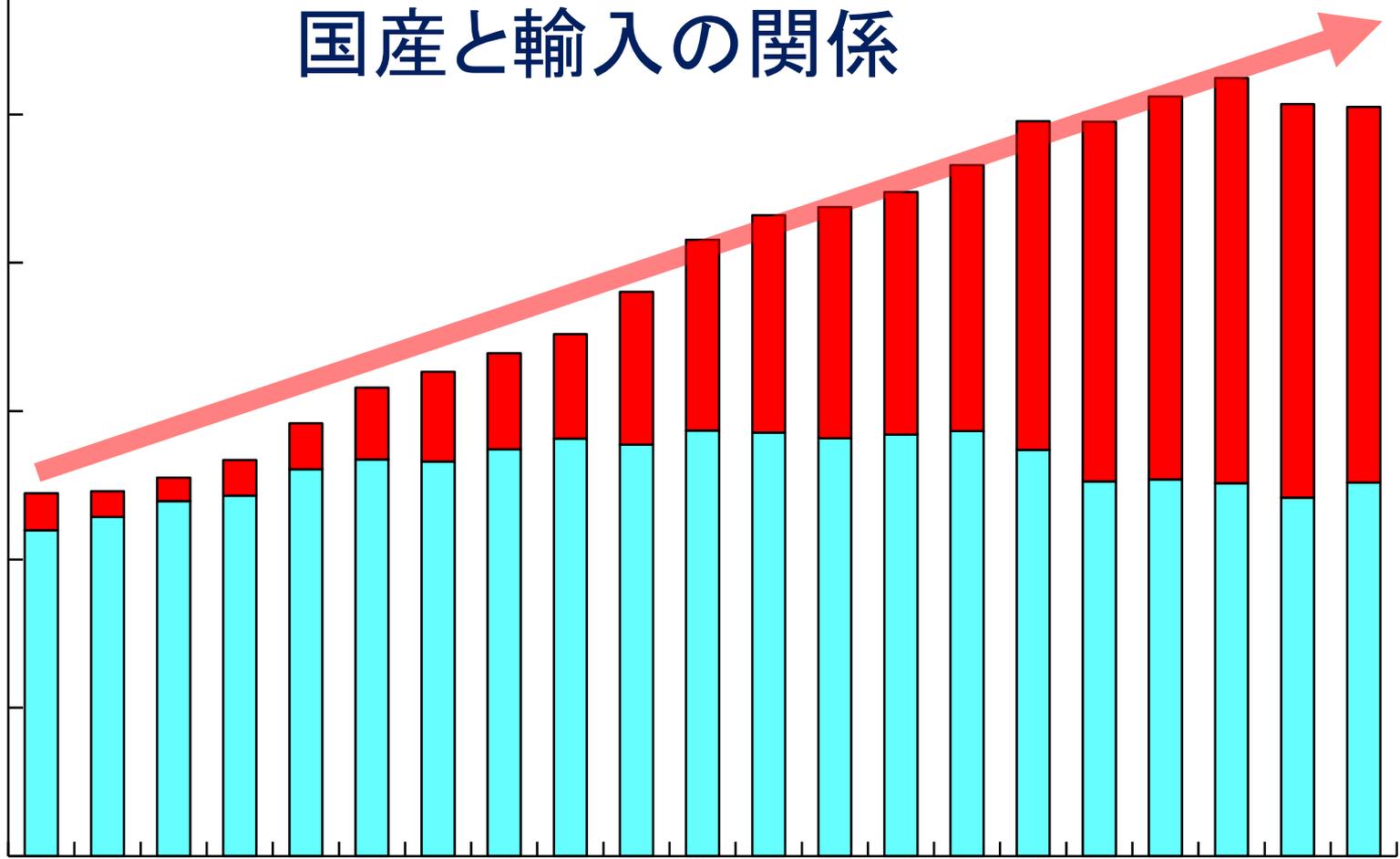
切り花数量 (万本)

600,000  
500,000  
400,000  
300,000  
200,000  
100,000  
0

1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

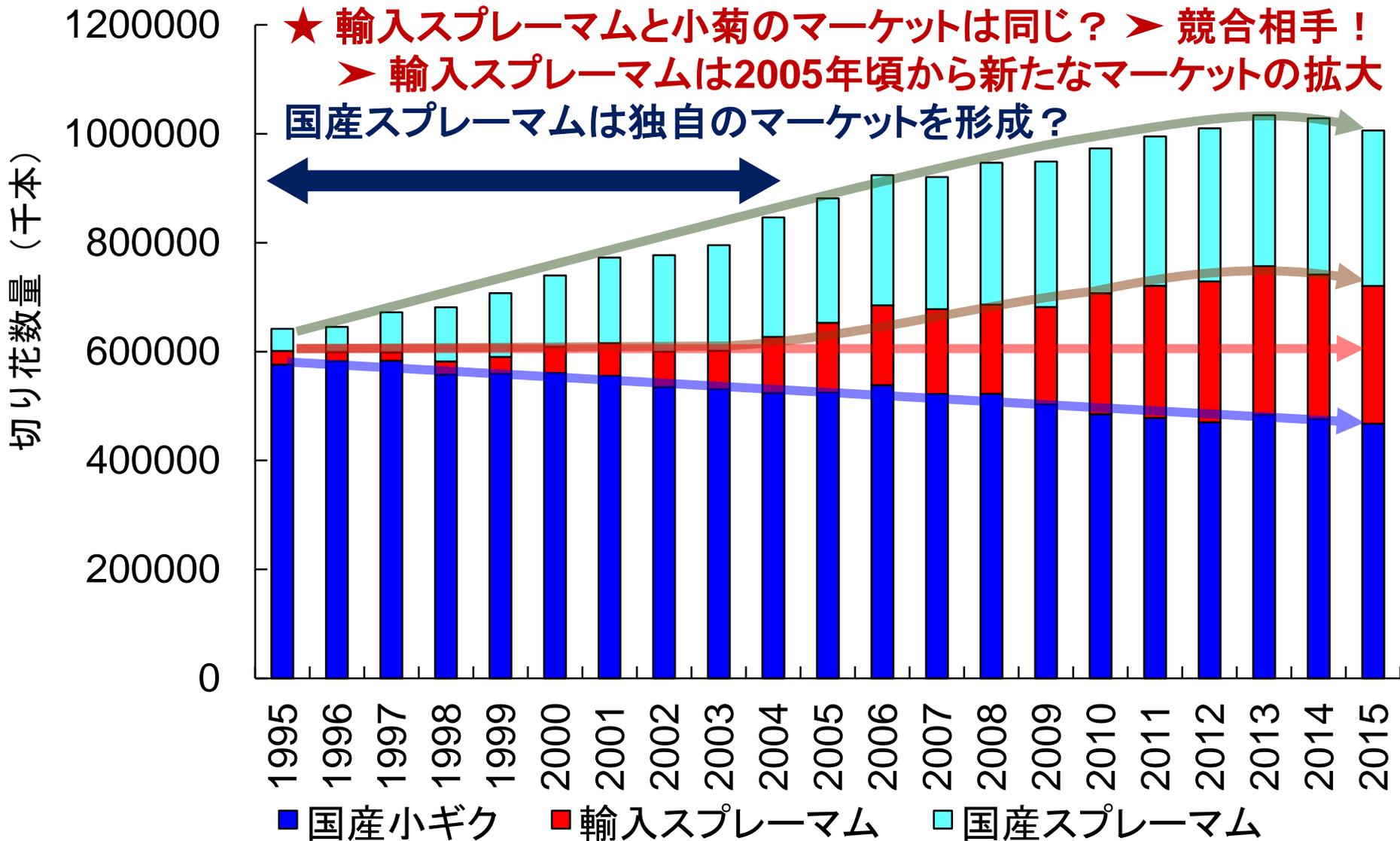
■国産スプレーマム ■輸入スプレーマム

## スプレーマムの国内生産量と輸入量の推移



# 輸入スプレーマムの増加は 小菊生産量の減少を埋めるため？

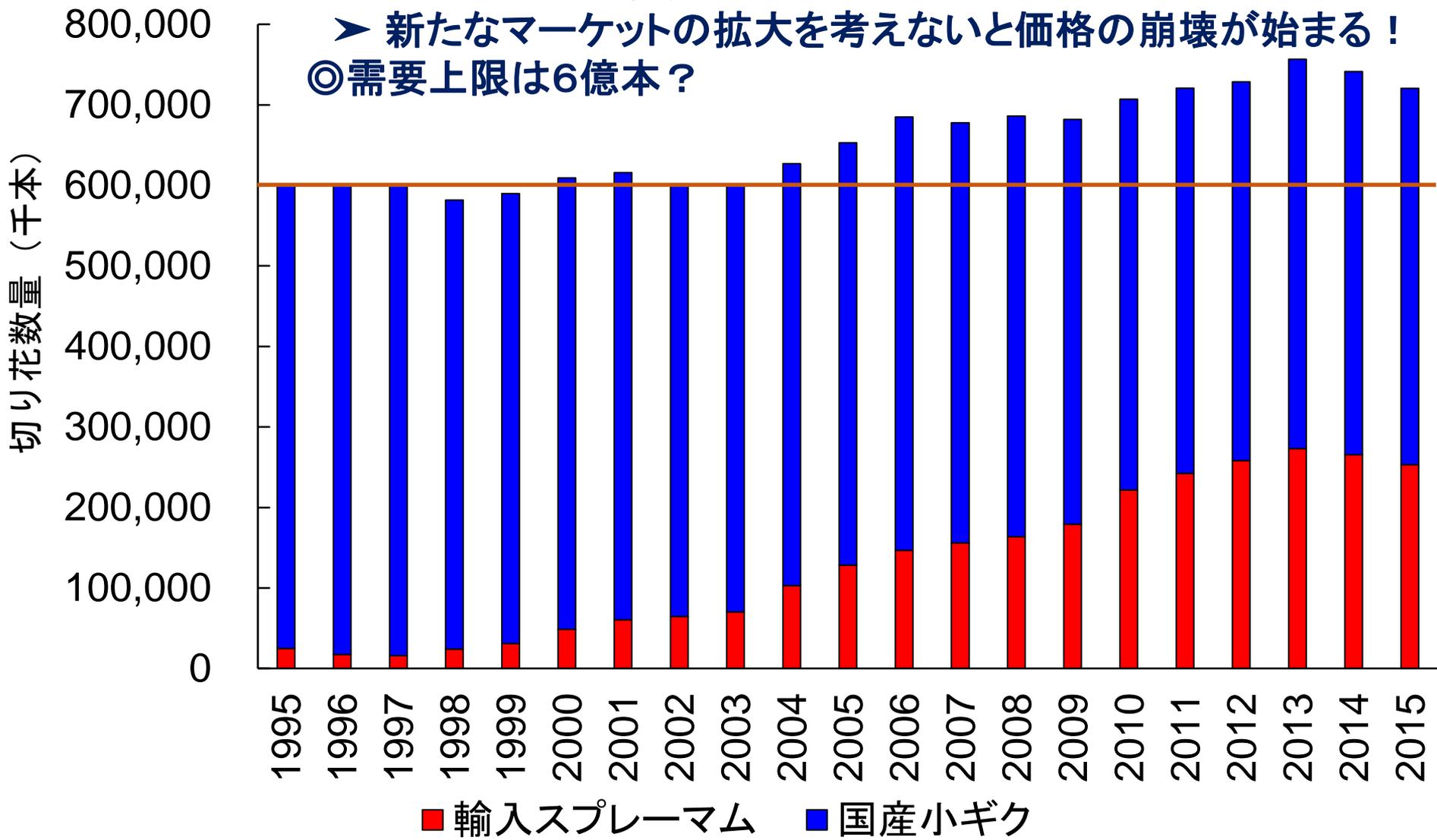
★ 輸入スプレーマムと小菊のマーケットは同じ？ ➤ 競合相手！  
 ➤ 輸入スプレーマムは2005年頃から新たなマーケットの拡大  
 国産スプレーマムは独自のマーケットを形成？



## スプレーマムと小菊の国内生産量と輸入量の推移

# 輸入スプレーマムと国産小菊のマーケットは飽和状態？

- ◎ 人口減少・仏花需要の減少・洋風住居
- 新たなマーケットの拡大を考えないと価格の崩壊が始まる！
- ◎ 需要上限は6億本？



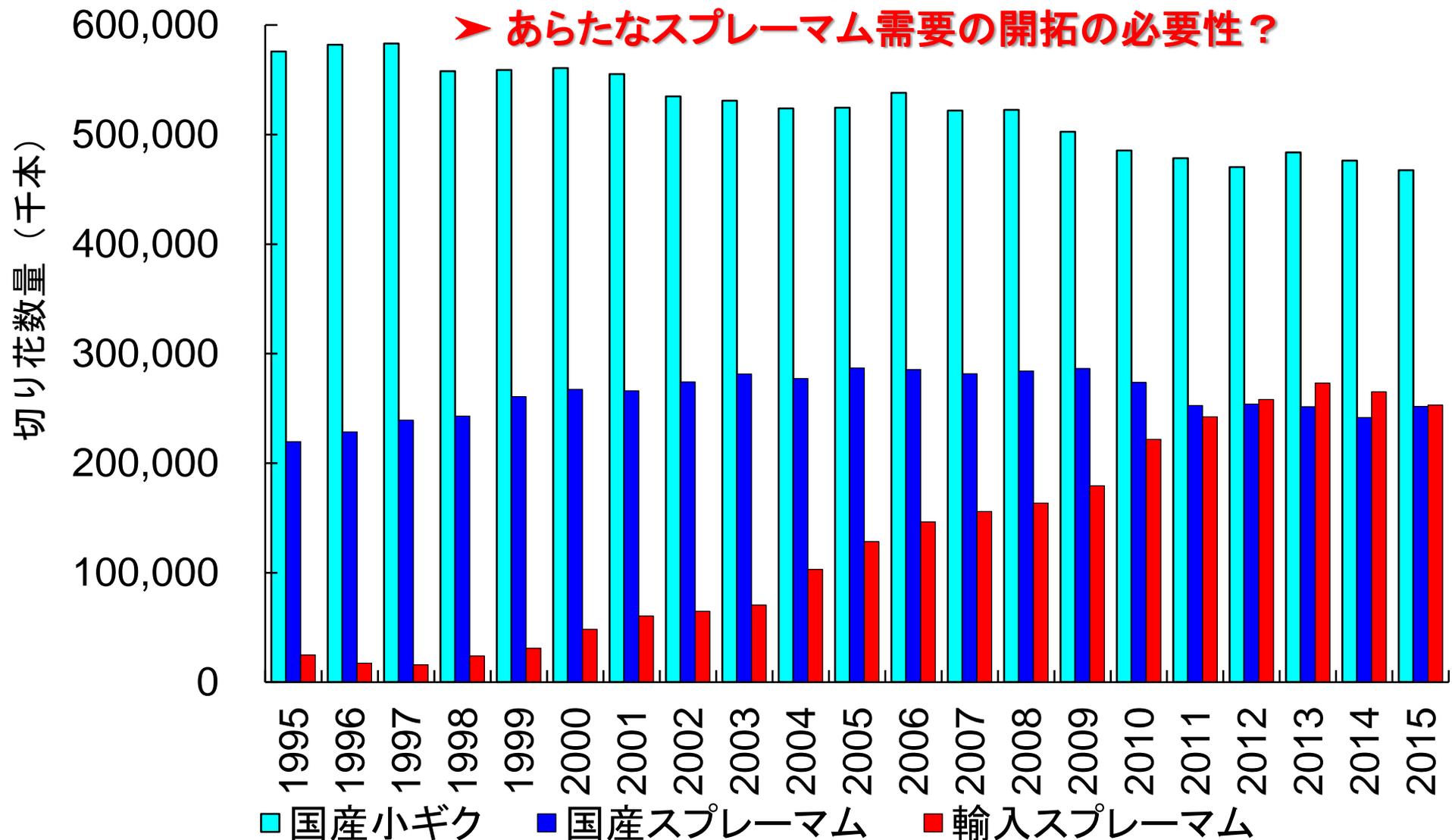
## 輸入スプレーマムと国産小菊の推移

# 1990年代は圧倒的な小菊の市場占有率

★ 2010年以降は国内スプレーマム需要の限界？

(輸入スプレーマムの仏花需要に飲み込まれている？)

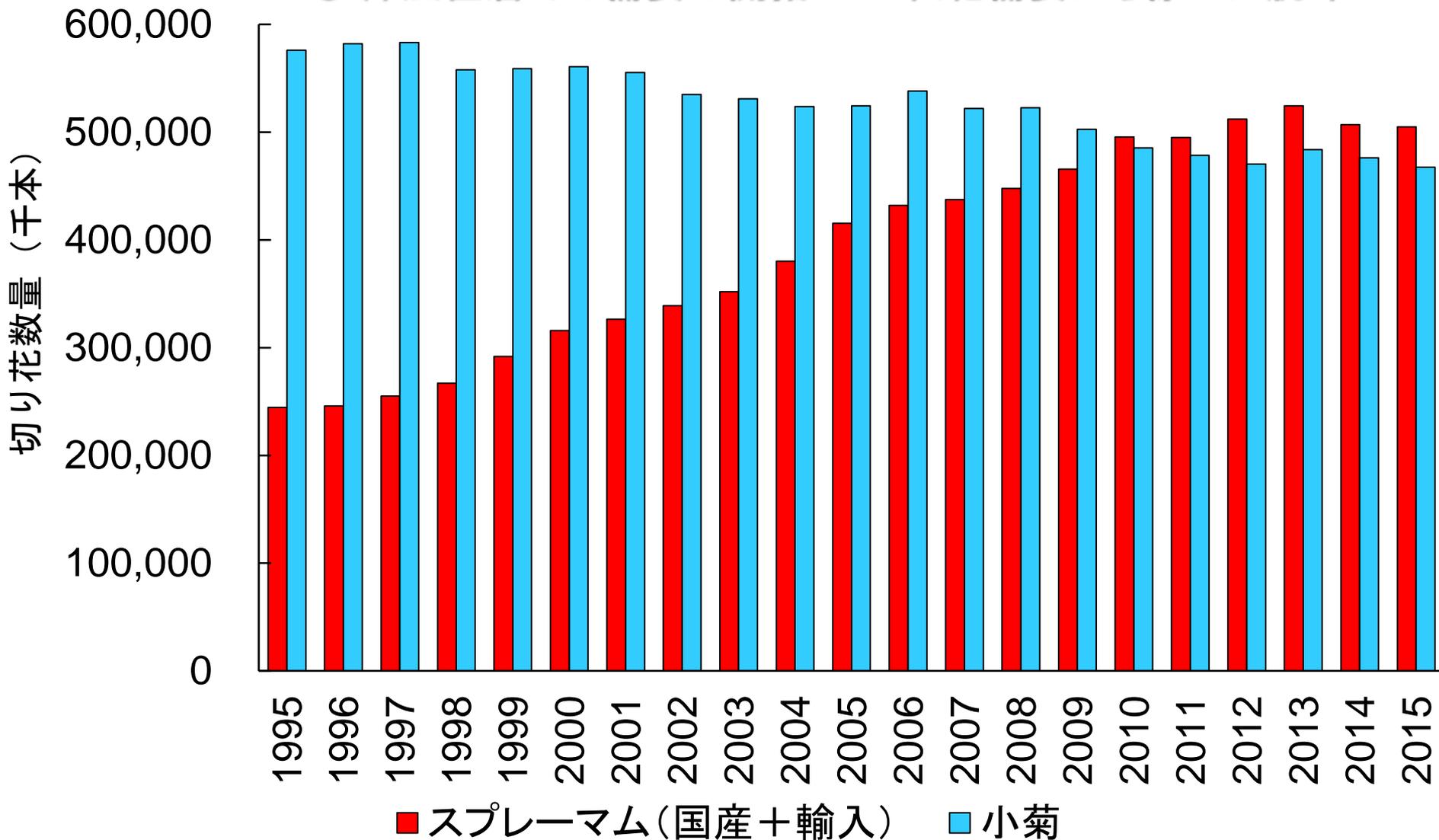
➤ あらたなスプレーマム需要の開拓の必要性？



スプレーマムと小菊の国内生産量と輸入量の推移

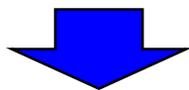
# キクといえば「小菊」の時代から「スプレーム」の時代へ

◎ 洋風住居での需要の開拓 ➤ 仏花需要から徐々に脱却！



スプレーム(国産+輸入)と小菊の推移

# 小菊は「和花」・ スプレーマムは「洋花」??



現在、市場で流通している『小菊とスプレーマム』

**【消費者は洋花・和花の区別を持っているか?】**

(販売店と花き市場だけではないのか?)



# 消費者の感性を無視した業界の思い込み！



## 輪ギクは葬儀花？ 慶事には使いづらい？

『最も強い者が生き残るのではなく、最も賢い者が生き延びるでもない。唯一生き残るのは、変化できる者である』 ~ダーウィン~



# 海外・国内育種会社との差別化品種の開発 【古典菊の活用（東洋の感性・和のテイスト）】

## 飛騨マム



菊でもやれることは一杯ある！



**消費者（女性）が欲しいバラを  
生花店は売っているか？**

**市場で売れているバラが  
人気のあるバラとは異なる！**

# 全国の女性に対するアンケート調査

関東・東海・関西に在住する女性**5,343**人を対象に  
バラの花型と花色に対する印象アンケート調査を実施

関東地方 : **1,438**人 (2009～2010年)  
東海地方 : **1,830**人 (2011～2013年)  
関西地方 : **2,075**人 (2013年)



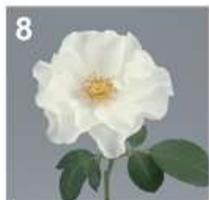
## 花型タイプ【4種類】

「高芯丸弁、半八重、カップ・クォーター、波弁」



## 花色タイプ【5種類】

「赤色、淡ピンク色、白色、黄色、淡茶色」



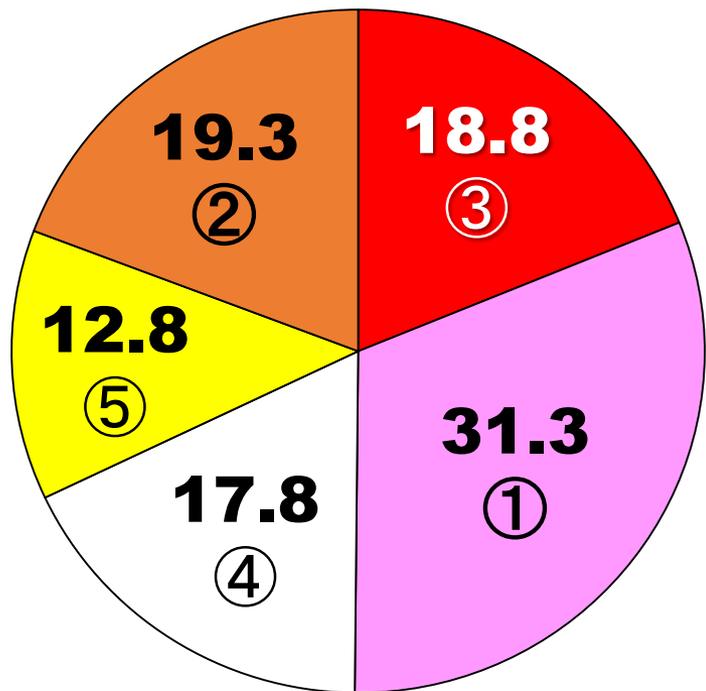
**20品種のバラ一覧から  
好きな花を1位～3位まで選択**



1位のバラには「3点」  
2位のバラには「2点」  
3位のバラには「1点」

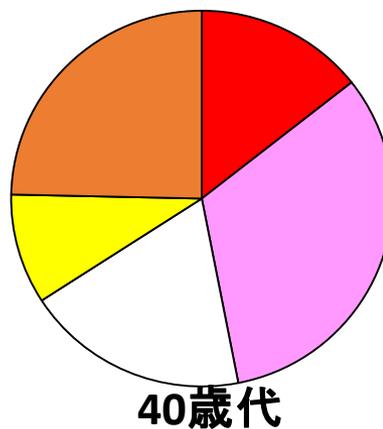
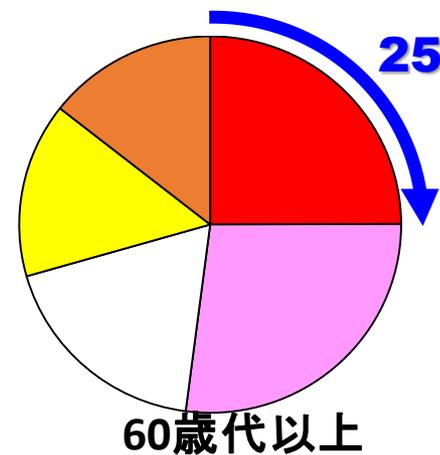
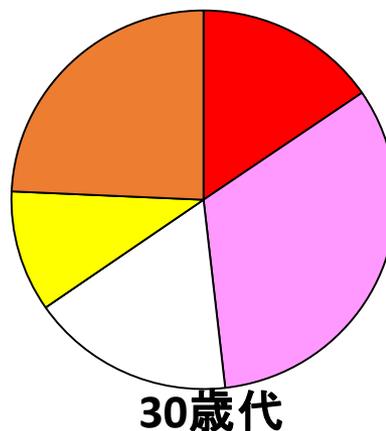
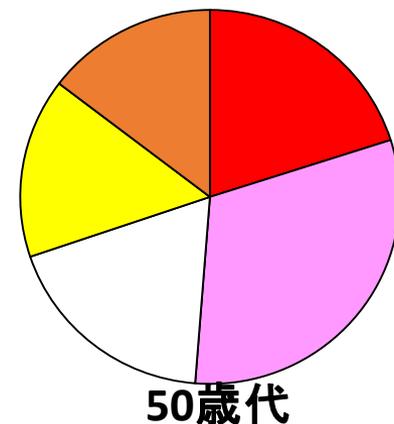
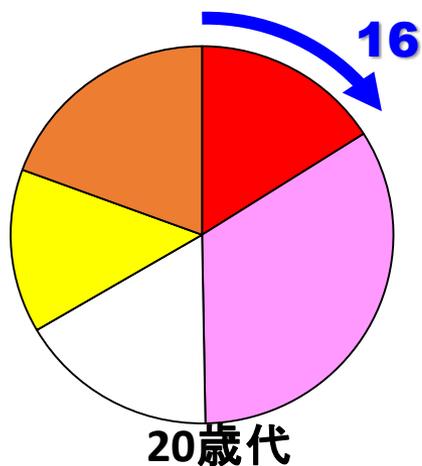


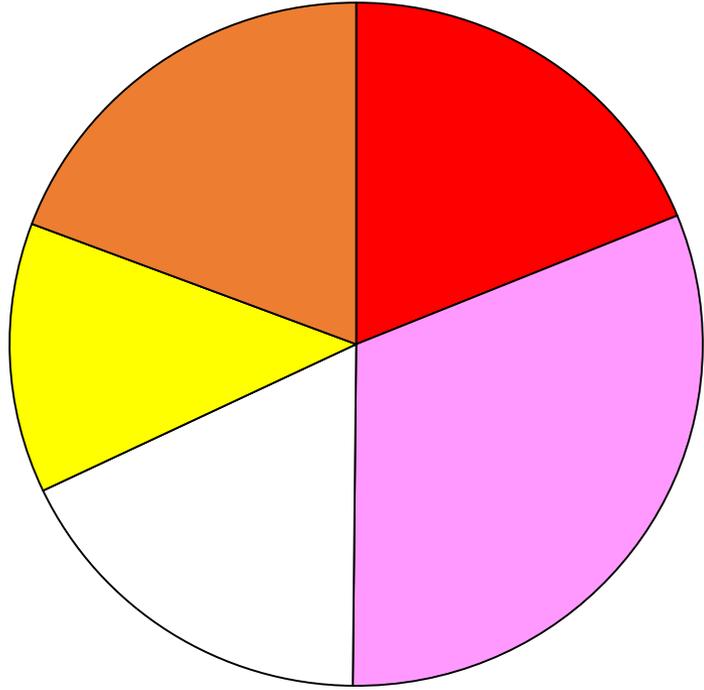
得点を総計し、得点割合として  
集計



## 日本の女性が好きなバラの花色

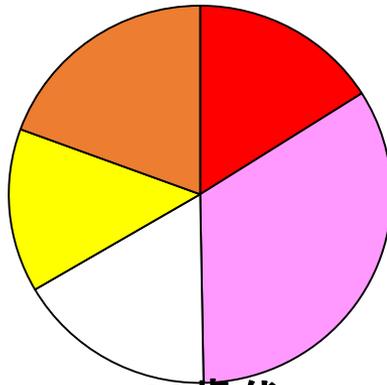
- 赤色
- ピンク色
- 白色
- 黄色
- 淡茶色



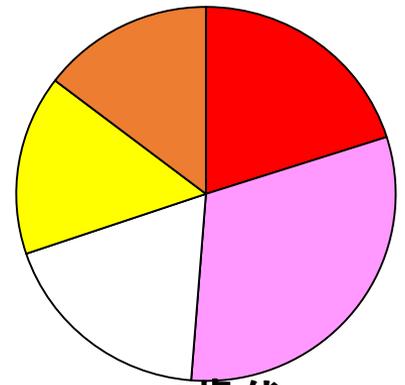


日本の女性が好きなバラの花色

- 赤色
- ピンク色
- 白色
- 黄色
- 淡茶色

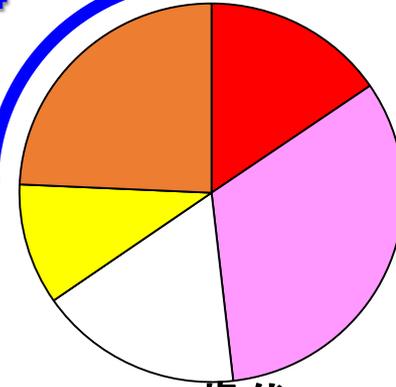
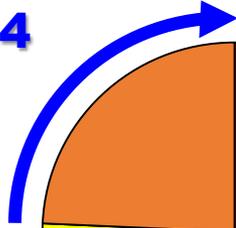


20歳代



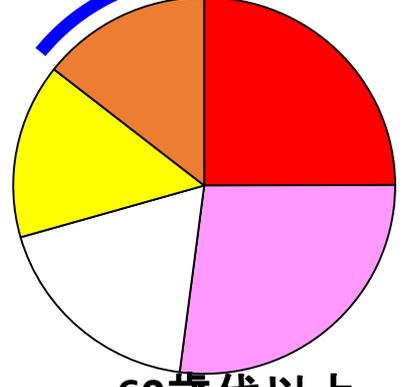
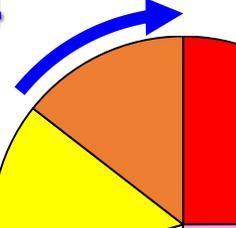
50歳代

24



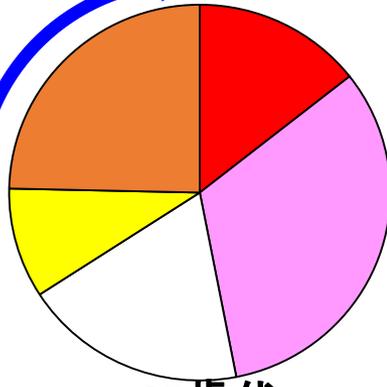
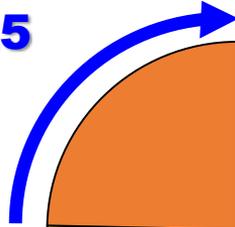
30歳代

14



60歳代以上

25

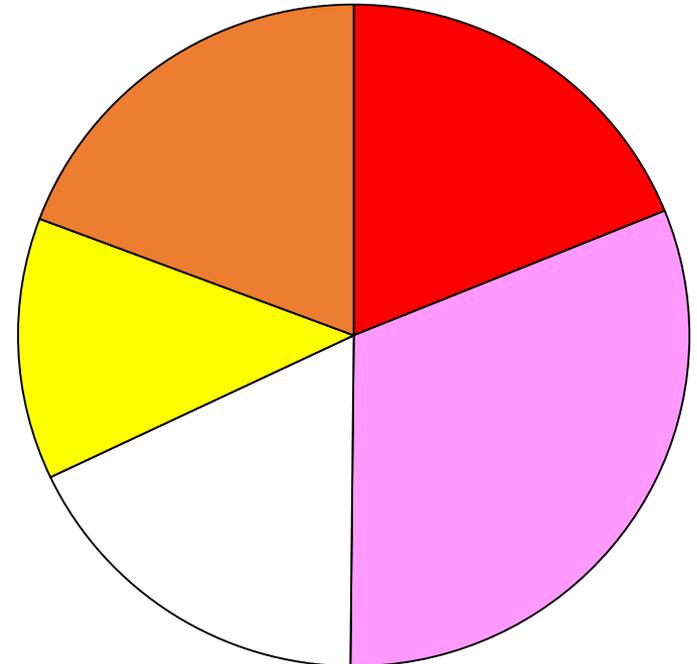
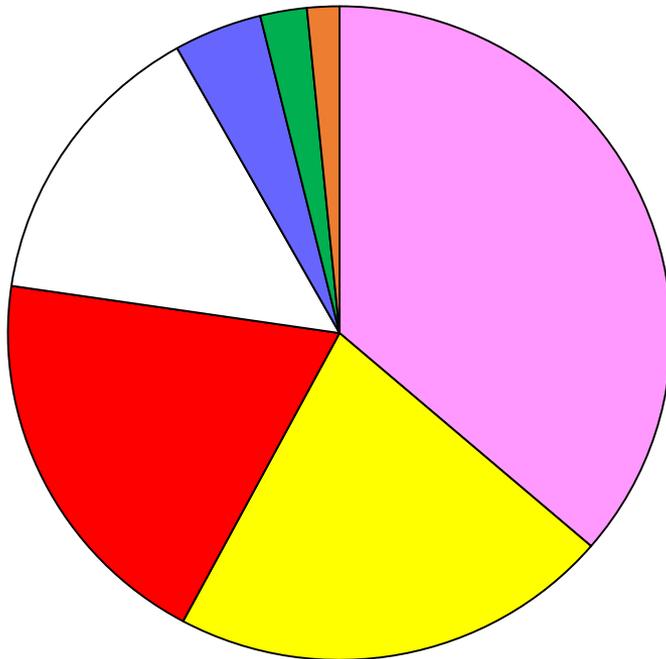


40歳代

# 女性の色別嗜好割合と花き市場の色別出荷割合

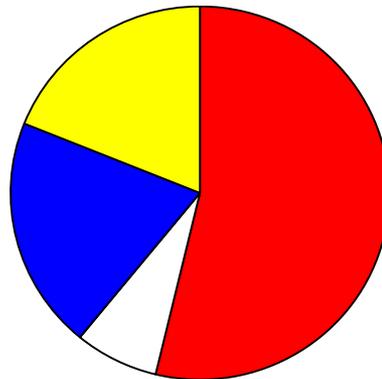
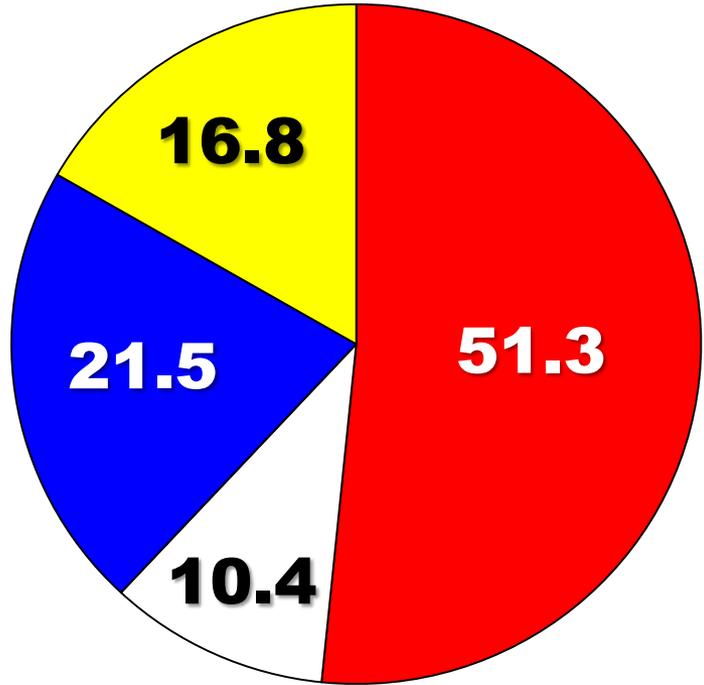
大田花き・名港・なにわの花色別取扱数量			
	順位	万本	占有率
ピンク色	1	2,016	<b>36.3</b>
黄・オレンジ色	2	1,195	<b>21.5</b>
赤色	3	1,082	<b>19.5</b>
白色	4	807	<b>14.5</b>
藤色	5	239	<b>4.3</b>
緑色	6	126	<b>2.3</b>
淡茶色	7	87	<b>1.6</b>

嗜好調査結果の花色別ポイント		
	順位	ポイント
ピンク色	1	<b>31.3</b>
淡茶色	2	<b>19.3</b>
赤色	3	<b>18.8</b>
白色	4	<b>17.8</b>
黄・オレンジ色	5	<b>12.8</b>

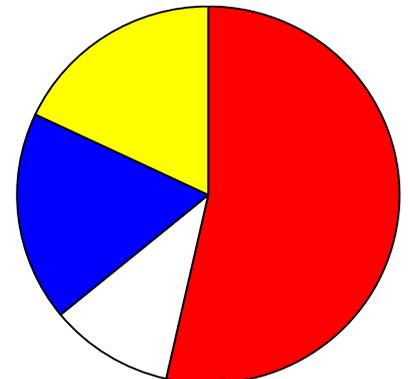


-  「ピンク色」のバラは、女性が最も好きなバラ  
(市場出荷割合と一致)
-  「淡茶色」のバラは、女性が2番目に好きなバラ  
特に、30~40歳代の女性は、強い嗜好性を示す  
(市場出荷は1.6%にすぎない)
-  「赤色」のバラは、高年齢の女性が好きなバラ  
しかし、20~40歳代の女性の嗜好性は低い
-  **黄色・オレンジのバラは売れる！？**
-  **市場で取り扱われるバラの花色は、女性の嗜好性と大きく異なる**

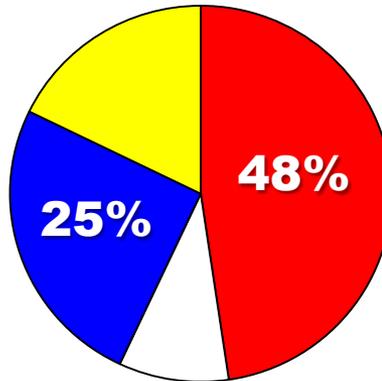
市場流通のバラ(生産されているバラ)に女性は満足していない  
**淡茶色のバラは本当に売れないのか？**  
生産者・市場・生花店に「バラはこの色が売れる」という思い込み



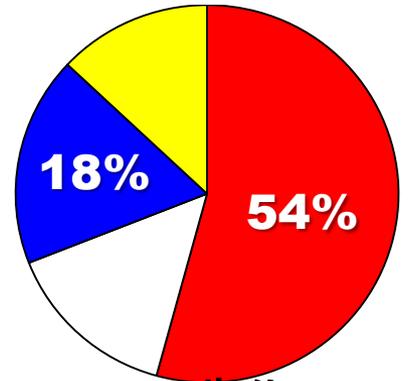
20歳代



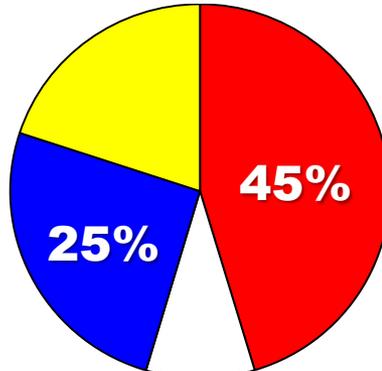
50歳代



30歳代



60歳代



40歳代

## 日本の女性が好きなバラの花型

- 高芯剣弁
- カップ・クォーター
- 半八重
- 波弁

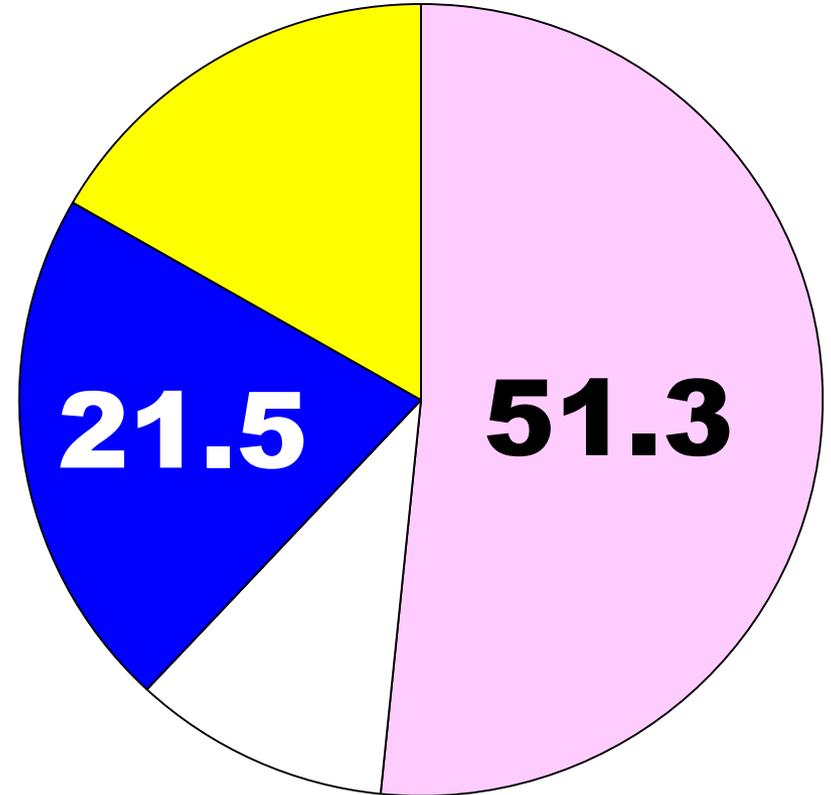
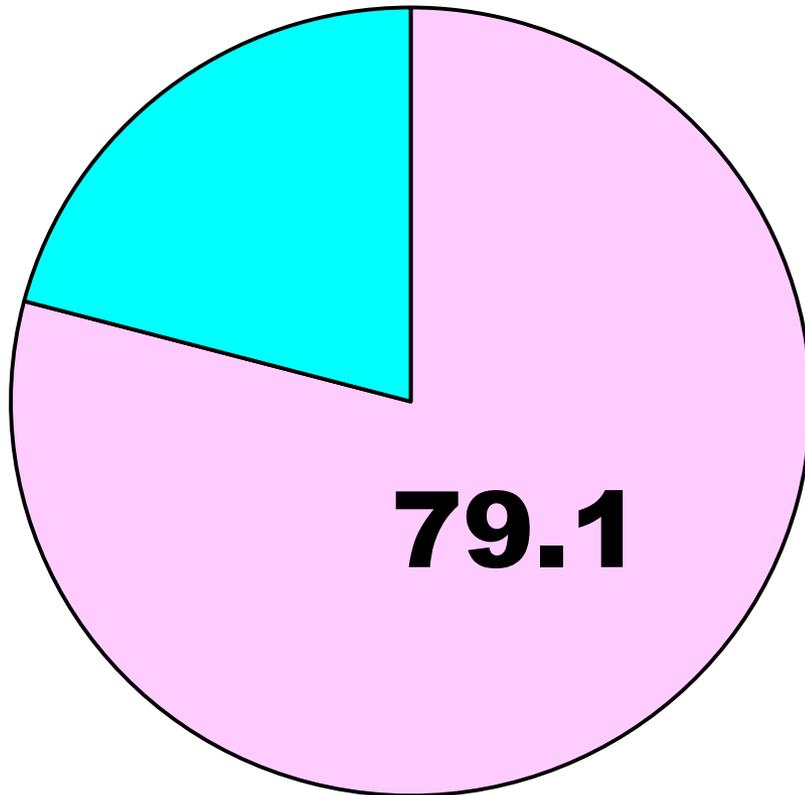
# 女性の花型別嗜好割合と花き市場の花型別出荷割合

大田花きの花型別取扱占有率

高芯咲き	<b>79.1</b>
オールド咲き・その他	<b>20.9</b>

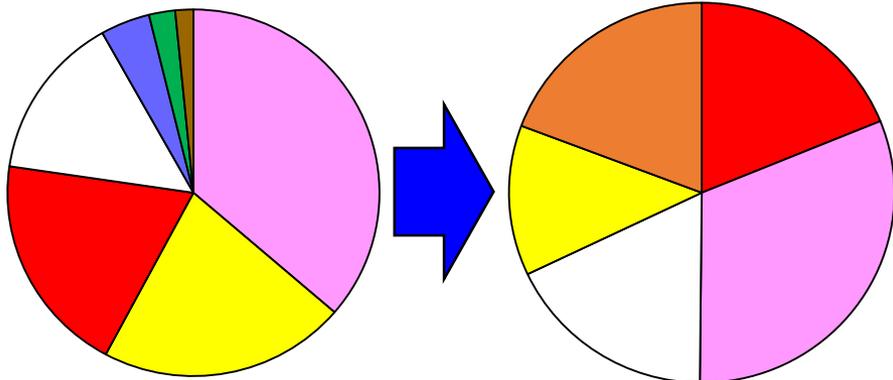
嗜好調査結果の花型別ポイント

高芯咲き	<b>51.3</b>
カップ・クォーター	<b>21.5</b>
波弁	<b>16.8</b>
半八重	<b>10.4</b>

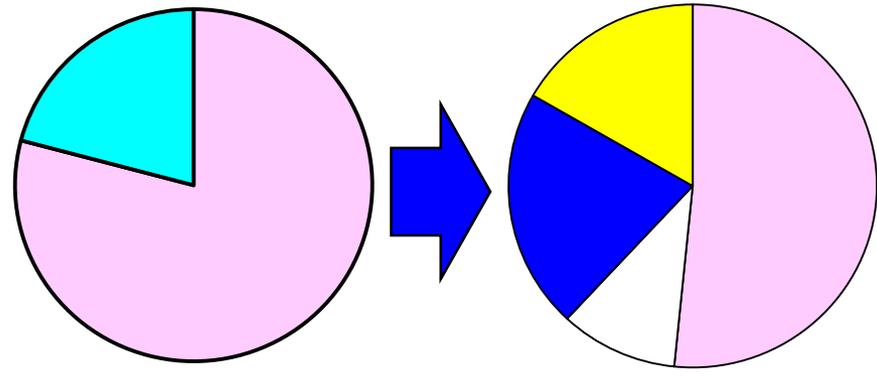


# バラを購入したい女性は 店頭で販売されているバラに満足していない！

ピンク色のバラが好まれている！  
黄色・オレンジ・赤色のバラは売れる！  
バラは剣弁高芯咲きが良い！



淡茶色バラをもっと買いたい  
藤色のバラが欲しい！

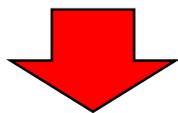


オールドローズの花型のバラ  
が欲しい！

「売られているもの」と「欲しいもの」の違い  
流通品種のミスマッチ

# 売れているものがニーズのある商品か？

本当に欲しいものが店頭が無いので、  
とりあえず近いものを購入！



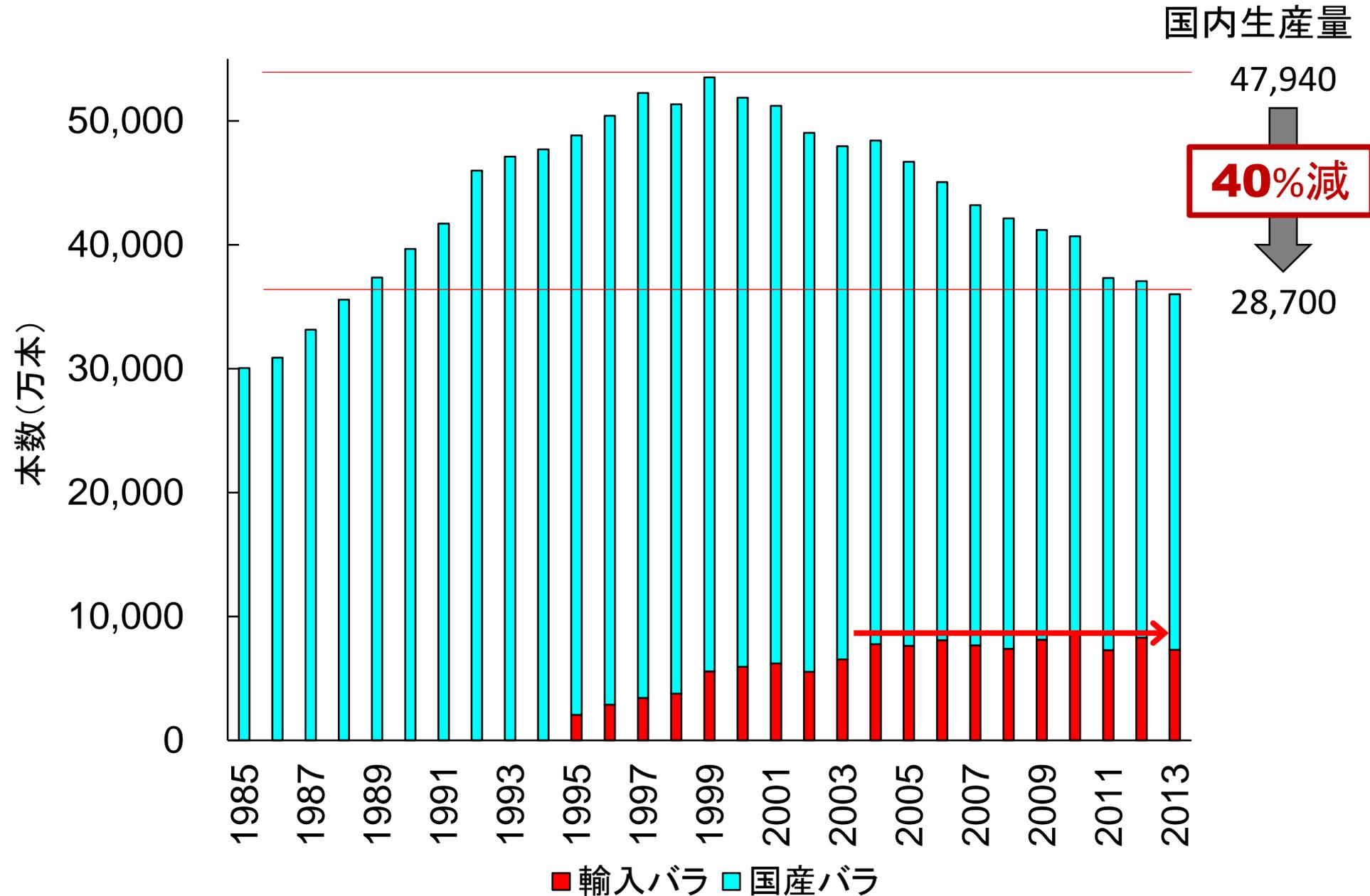
再び生花店に行ったが  
やはり「本当に欲しいバラ」が無いので、  
『バラを買うのをやめた！』

ベージュのトルコキキョウは売れる！  
バラは売れない！

**市場の情報**：今これが売れている！

**≠ 消費者ニーズのある商品**

# 1999年以降、バラ流通量が40%減少！



# 思い込みによる 消費者ニーズとのミスマッチ

## 生産者とのコミュニケーション！



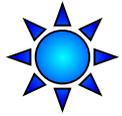
**顧客ターゲットを決める**



**SNSで情報を発信する**



**いつも購入する生産者を訪問する**



**生産者訪問ツアーの企画**

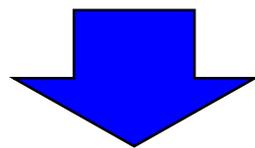


**商品と共に情報を提供する**

# 花を愛する女性ユーザーの 「想い」を実現することこそ 生花店の使命

**「花の魅力」を消費者に伝える**

**根拠に基づかない品種選定**



**女性が欲しいと思う花は売れる！**

不景気を理由に逃げてはいけない

季節感を大切にする

花の魅力を的確に、積極的に伝える

消費者の欲しい花を的確に把握する

（売れているものが必ずしも欲しいものとは限らない）

（店頭にあるもので判断してはいけない）

生産者と積極的に会話して意思疎通を図る

（売りたい品種を生産してもらおう）

花き販売はサービス業（感動を与える花き産業）

消費者が満足する販売、満足させる花を提供

「欲しい人」に！「欲しいもの」を！「欲しい時」に！

誰が何を欲しがっているのかを知る！

『欲しいもの』が店頭にあることを  
『欲しい人』に伝える

店の主要顧客層は？  
新たに開拓した顧客層は？

【Facebook、Instagram、Line、Twitter】

来店してくれた客は大切に対応する  
【買ってくれなくても問題ありません！】  
(写真も**OK**！ お店で時間潰し**OK**！)

花屋は  
モノ売りではない  
サービス業です！

口コミ・**SNS**で発信 ➡ 「欲しい人」が集まってくる  
予約注文 = 「欲しい時」を知る！

**心の豊かさ・満足を与えられない  
花業界に将来性はない！**